

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL: UNA HERRAMIENTA EFECTIVA PARA LA
PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS Y LA MARCA FUXION.

AUTORA: TATIANA MISHHELL CAMPOS ESPANTOSO

DIRECTOR: FRANCISCO PACHECO SEMPÉRTEGUI

QUITO, 2015

DEDICATORIA

A mis padres y amigos que me incentivaron siempre.

AGRADECIMIENTOS

A mis compañeros y profesores, en especial a Francisco Pacheco Sempértegui,
María del Carmen Cevallos y Carolina Larco, quienes hicieron posible
esta investigación y a quienes admiro y respeto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>DEDICATORIA</i>	ii
<i>RESUMEN</i>	viii
<i>INTRODUCCIÓN</i>	1
Planteamiento del problema	1
Objetivos	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Justificación del tema	2
Tipo de investigación	4
Método y técnicas	4
Diseño de la investigación de mercado	5
Fuentes de investigación	5
<i>CAPÍTULO I: FUXION PROLIFE COMO ORGANIZACIÓN</i>	6
1.1. Historia de la empresa	6
1.2. Filosofía corporativa	7
<i>Misión</i>	7
<i>Valores</i>	7
<i>Creencias</i>	8
1.3. ¿Qué vende FuXion?	9
1.4. Situación actual	9
1.5. Redes de mercadeo vs Empresas de venta directa	10
1.5.1. Características de una red de mercado	11
1.5.2. Características de los socios	11
<i>CAPÍTULO II: COMUNICACIÓN INTERPERSONAL, UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA</i>	13
2.1. Importancia de la comunicación interpersonal	13
2.1.1. Modelo teórico de Comunicación Interpersonal: La Transmisión como Posible Modelo. El hexamorfismo	15
2.1.2. Comunicación interpersonal como herramienta de publicidad de los productos y la marca FUXION	19
2.1.3. Teoría General de Sistemas aplicada a la comunicación en las redes de mercadeo	22
2.2. Socios y consumidores de FuXion	25
2.2.1. Teoría de la motivación humana	26
2.3. Liderazgo y comunicación interpersonal	29
2.3.1. Motivación	30
2.3.2. Teorías de Liderazgo	31
<i>CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL DE FUXION</i>	35
DISEÑO DE LA ENCUESTA	35
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	38

CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	57
<i>ANEXO 1. Diseño de la Encuesta.....</i>	<i>57</i>
<i>ANEXO 2. Memoria gráfica de la Capacitación en el Hotel Plaza “Best Western Premier Plaza Hotel” en Quito.</i>	<i>68</i>

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. <i>Jerarquía de las necesidades humanas de Abraham Maslow aplicada a los negocios.....</i>	28
Cuadro 2. <i>Estilos de Liderazgo (Modelo de Liderazgo Situacional de Paul Hersey y Ken Blanchard)</i>	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Estructura de la red de FuXion Prolife (FUXION, 2014)	7
Gráfico No. 2. Niveles de desarrollo de los integrantes del equipo (Modelo de Liderazgo	33
Gráfico No. 3. Misión de FuXion. Elaboración de la autora (2015)	38
Gráfico No. 4. Visión de FuXion. Elaboración de la autora (2015).....	38
Gráfico No. 5. Valores de FuXion. Elaboración de la autora (2015).....	39
Gráfico No. 6. Tipo de Organización. Elaboración de la autora (2015).....	39
Gráfico No.7. Fundador de FuXion. Elaboración de la autora (2015)	40
Gráfico No. 8. Razones para entrar a FuXion. Elaboración de la autora (2015).....	40
Gráfico No. 9. Situación económica actual. Elaboración de la autora (2015).....	41
Gráfico No. 10. Necesidades de Maslow. Elaboración de la autora (2015).....	41
Gráfico No.11. Nivel de satisfacción. Elaboración de la autora (2015)	42
Gráfico No. 12. Tipo de Liderazgo. Elaboración de la autora (2015)	42
Gráfico No. 13. Tipo de vínculos. Elaboración de la autora (2015).....	43
Gráfico No. 14. Cómo venden. Elaboración de la autora (2015)	43
Gráfico No.15. Cómo venden. Elaboración de la autora (2015).....	44
Gráfico No.16. Comunicación interpersonal. Elaboración de la autora (2015)	44
Gráfico No.17. Canales de Comunicación. Elaboración de la autora (2015).....	45
Gráfico No.18. Edad. Elaboración de la autora (2015).....	45
Gráfico No.19. Género. Elaboración de la autora (2015)	46
Gráfico No.20. Nivel de estudios. Elaboración de la autora (2015).....	46
Gráfico No.21. Sector en que viven los socios. Elaboración de la autora (2015)	47

RESUMEN

La comunicación interpersonal es considerada la forma más básica y elemental para crear interacción entre dos o más individuos. En toda organización la comunicación es indispensable para el desarrollo de una cultura organizacional basada en el diálogo y la cooperación. Sin embargo, no todas las empresas manejan la comunicación interpersonal como parte de una estrategia de publicidad de su marca y sus productos. Por esta razón, se propone el análisis de la comunicación de una red de mercadeo llamada FuXion Prolife, desde la comunicación interpersonal vista como una herramienta efectiva en la publicidad del negocio multinivel y de los productos de la organización.

En el primer capítulo se presenta la historia, filosofía corporativa, funcionamiento de FuXion y las diferencias entre una Red de Mercadeo y una empresa de venta directa. Además se incluye la situación actual de la organización y de los socios. El segundo capítulo contiene la explicación de las teorías y enfoques que guiaron esta investigación: comunicación interpersonal, psicología y administración de recursos humanos. Por último, el tercer capítulo está dedicado a la presentación y análisis de resultados obtenidos por las encuestas y entrevistas a los socios e incluye la metodología utilizada para la investigación. Las últimas páginas corresponden a las conclusiones, recomendaciones y anexos.

ABSTRACT

Interpersonal communication is considered the most basic and elemental form to create interaction between two or more individuals. In any organization communication it is indispensable for the development of an organizational culture based on dialogue and cooperation. However, not all companies handle interpersonal communication as part of a strategy of advertising your brand and products. For this reason, the analysis of communication of a marketing network called FuXion Prolife, from interpersonal communication seen as an effective tool in advertising MLM business and products of the organization is proposed.

In the first chapter is history, corporate philosophy, operating FuXion and differences between a marketing network and direct sales company. Besides the current situation of the organization and members are included. The second chapter contains an explanation of the theories and approaches that guided this research: interpersonal communication, psychology and human resource management. Finally, the third chapter is devoted to the presentation and analysis of results from surveys and interviews with partners and includes the methodology used for research. The last pages correspond to the conclusions, recommendations and annexes.

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

La comunicación interpersonal es la forma de comunicación más básica y elemental donde la interacción se da directamente de persona a persona y en la que se establece una relación mucho más cercana entre ambas partes. Cáceres (2003) plantea que “lo que caracteriza a la comunicación interpersonal frente a los demás procesos de comunicación es el hecho de que los sujetos son accesibles el uno al otro en la interacción, comparten el mismo espacio y tiempo...” En muchas organizaciones la comunicación interpersonal se limita a conversaciones en el pasillo o entre compañeros de trabajo en ciertos momentos, pero no se la ve como una herramienta de comunicación indispensable para el desarrollo de una cultura organizacional basada en el diálogo y mucho menos como una herramienta para la publicidad de nuevos productos o de la misma marca.

En este sentido, se propone como tema de investigación el análisis de la comunicación de *FuXion Prolife* desde la comunicación interpersonal, vista como una herramienta efectiva en la publicidad del negocio multinivel y de los productos de esta red de mercadeo. La propuesta surge luego de observar que FuXion cuenta con un tipo de difusión que se realiza de persona a persona y así no hace uso de las formas tradicionales de publicidad y marketing para posicionarse en el mercado y para vender sus productos. Ahora bien, para que la comunicación interpersonal funcione como una herramienta efectiva de publicidad es necesario relacionarla con el liderazgo como un factor que incide en el desarrollo de FuXion, pues las personas que ingresan a la empresa son sus propios jefes y a través del liderazgo pueden crear una red de socios con sus amigos y familiares, es decir se convierten en distribuidores independientes de los productos FuXion y del negocio multinivel.

El liderazgo en este tipo de organizaciones se convierte en un factor muy importante para el desarrollo de los socios como vendedores y líderes. Para Idalberto Chiavenato (1993) “el liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, orientada a la consecución de uno o diversos objetivos mediante el proceso de la comunicación humana”. Por lo tanto, vemos que el liderazgo y la comunicación interpersonal se vuelven

indispensables al momento de vender una idea o un producto ya que ambos implican una relación directa con el consumidor y con los clientes internos de esta compañía, que, a propósito, son el universo de estudio de esta investigación. Así a diferencia de la publicidad tradicional, la comunicación interpersonal crea un vínculo de confianza con sus clientes ya que no existen terceros o mediadores del mensaje; la idea se vende directamente a los interesados en el negocio.

La investigación se llevará a cabo según criterios de análisis: comunicación interpersonal, liderazgo, publicidad, públicos y consumidores. El análisis irá acompañado de una investigación de mercado al público interno de FuXion con entrevistas a miembros de la organización y se tomarán en cuenta los testimonios y características de las personas que han entrado en la red en Ecuador, mediante encuestas.

Objetivos

Objetivo general

Determinar cómo la comunicación interpersonal influye en la publicidad de los productos y la marca FuXion.

Objetivos específicos

Explicar qué es FuXion y cómo funciona esta red de mercadeo

Describir la comunicación interpersonal y su relación con la publicidad de la marca y los productos FuXion

Determinar la importancia de la comunicación interpersonal con el consumidor y con el cliente interno de la organización.

Establecer la relación entre comunicación interpersonal y liderazgo como herramientas principales de FuXion para expandirse.

Justificación del tema

Las redes de mercadeo o también conocidas como *network marketing* o marketing multinivel son ámbitos de los negocios y las ventas que no han sido muy explorados, pero actualmente han crecido en el mundo como uno de los negocios más exitosos del siglo XXI. “El Network marketing tiene raíces profundamente afincadas en el pasado

estadounidense. Actualmente es un movimiento empresarial y de ventas que arrasa en el mundo. Vale la pena subrayar el resultado de la encuesta de la consultora de negocios Wirthlin Worldwide, que afirma que el 19% de los hogares estadounidenses tienen al menos una persona que participa o participó en alguna forma de venta directa.”(Balboa, Enríquez, 2013) Las empresas precursoras del *network marketing* a nivel mundial son Forverer Living Products (Arizona, 1978) Herbalife (Los Ángeles), 1980), Organo Gold (Canadá, 2008) y actualmente *FuXion Prolife* (Perú, 2010); la primera empresa latinoamericana con marketing multinivel, misma que es objeto de este estudio.

En el ámbito del marketing y la publicidad, las redes de mercadeo son muy conocidas y son parte de las estrategias de negocio más importantes de una empresa. Sin embargo, este tema no ha tomado una relevancia significativa en el ámbito de la comunicación en las empresas. Por esta razón, el propósito del presente estudio es analizar la comunicación de una red de mercadeo desde un nuevo enfoque que no solo aporte a la comunicación organizacional sino al marketing y a la publicidad. El enfoque consiste en establecer que la comunicación interpersonal funciona como una herramienta efectiva en la publicidad de un negocio y de un producto específicos, tomando en cuenta que en las redes mercadeo no solamente se aprende a ganar dinero sino también a liderar personas y a mantener un vínculo importante con ellas a través de la comunicación cara a cara. Como sabemos las redes de mercadeo funcionan por medio de la recomendación de persona a persona de un producto o servicio, sin embargo no ha existido hasta el momento un aporte académico que hable sobre la relación de la comunicación interpersonal con empresas que se manejan con *network marketing* como lo es FuXion.

Ver a la comunicación interpersonal como una herramienta de publicidad es un tema que aspira a ser un aporte para la comunicación en el ámbito social y empresarial, ya que las personas no solo ofrecen productos también venden su imagen y pensamientos a través del liderazgo y una comunicación efectiva. También sería un aporte para los estudiosos del marketing y publicidad, que podrían ver a la comunicación interpersonal como un medio bidireccional, que a diferencia de la tv, radio, periódicos, vallas publicitarias, etc., tiene un feedback y por ende establece una relación mucho más cercana con el consumidor.

Metodología

Tipo de investigación

El tipo de investigación en este caso será *descriptiva*, se recolectarán datos específicos de la situación a estudiar y se determinará el grado de relación entre una o más variables mediante la descripción de cada una de ellas.

Método y técnicas

Dentro de la investigación científica existe la investigación teórica y la empírica. Para este estudio se tomarán en cuenta ambas.

Teórica: Esta consiste en hacer un análisis minucioso de la información obtenida y de elaborar una síntesis de los resultados obtenidos. Este método incluye criterios de análisis que permiten explicar cómo funcionan las diferentes teorías y luego determinar cómo se aplican a la empresa. Los criterios de análisis se tomarán de tres enfoques: comunicación, psicología y liderazgo.

Empírica: La investigación empírica por su parte contiene varias técnicas, entre ellas: la entrevista, grupo focal y encuesta.

Por el tipo de estudio (descriptivo) se ha seleccionado la entrevista y la encuesta.

Entrevistas

Se pretende entrevistar a al menos tres miembros de la organización que a través de su experiencia contribuyan al objetivo de la investigación.

Encuestas

Mediante las encuestas se procura obtener datos sobre las características y situaciones que definan el perfil de los socios (cómo se comunican, cómo son, cuáles son sus motivaciones, cómo venden, cómo lideran) y de FuXion; y nos permitan sacar conclusiones sobre cómo la comunicación interpersonal influye en el desarrollo del liderazgo y la publicidad de esta red de mercadeo. En este sentido, la metodología formará parte de una investigación de mercado precisamente para conocer el estado actual de la empresa en cuanto a efectividad publicitaria y análisis del consumidor.

Diseño de la investigación de mercado

FuXion es una de pocas organizaciones que funcionan bajo el sistema de redes de mercadeo en el Ecuador. Esta red de empresarios usa la venta personal como medio para expandirse y el propósito de la investigación de mercado es precisamente comprobar que la comunicación interpersonal funciona como herramienta para vender los productos y la marca FuXion; otro de los propósitos es conocer las características y motivaciones de los socios de dicha organización. La investigación será aplicada en el Valle de los Chillos en dos eventos que organiza FuXion para sus socios.

Fuentes de investigación

Las fuentes de investigación serán **fuentes primarias**: entrevistas y encuestas a miembros de la organización es decir a los socios, así como también a los consumidores; y **fuentes secundarias**: documentos oficiales, libros; artículos relacionados, publicaciones.

CAPÍTULO I: FUXION PROLIFE COMO ORGANIZACIÓN

1.1. Historia de la empresa

FuXion Prolife es una empresa peruana creada a finales del año 2006 como Prolife Biotech, desde entonces ha logrado expandirse por varios países de Latinoamérica, entre ellos Ecuador (2010). Desde sus inicios esta compañía opera bajo el sistema de redes de mercadeo o también conocido como Marketing Multinivel, que tiene que ver con la recomendación “boca a boca” y venta de productos o servicios. Lo que caracteriza a este proceso es que evita los gastos en publicidad y comercialización y los reemplaza por la entrega directa al consumidor. El vendedor o *networker* recibe comisiones a cambio del consumo personal, recomendación y venta. Lo que realmente genera ganancias a largo plazo es que cada *networker* construye su propia red de distribución.

FuXion nació con una idea en común de un grupo de amigos: crear productos naturales que con su valor nutricional ayuden a mejorar el estilo y la calidad de vida de las personas en Latinoamérica. Luego de pensar en el qué, debían pensar en el cómo. Así decidieron que su empresa no sólo se encargaría de la producción y venta sino que funcionaría bajo un sistema de distribución en red, es decir como una Red de mercadeo. De esa forma brindarían salud y oportunidades de negocio. (FUXION, 2014)

Esta organización se encuentra actualmente en diez países de Latinoamérica y en un país europeo. FuXion está en Perú, Ecuador, Bolivia, Colombia, Venezuela, Panamá, Costa Rica, Chile, México, Estados Unidos e Italia. (FUXION, 2014)

Vista como una organización, FuXion presenta la estructura tradicional de cualquier empresa: Gerencia, Departamento Administrativo, Departamento Comercial y de Ventas, Departamento de Diseño y Productos, entre otros; vista como una red de mercadeo, FuXion no cuenta con un organigrama, pero maneja una estructura organizacional que cada socio construye (*ver gráfico 1.*, Pág. 7). Para la presente investigación se tomará como universo de estudio a los socios y no al personal de las oficinas.



Gráfico No. 1. Estructura de la red de FuXion Prolife (FUXION, 2014)

Cada socio tiene un afiliado a su lado derecho e izquierdo y así cada uno va construyendo su negocio a partir de un primer líder. Si uno de los socios decide salir, los demás mantienen su rango y pueden seguir ascendiendo hasta convertirse cada uno en líder de su propia red, es decir no es una estructura piramidal donde solo el de arriba gana.

1.2. Filosofía corporativa

La organización ha creado su misión y visión, así como los valores corporativos que conforman la filosofía corporativa: (FUXION, 2014)

Misión

En FuXion transformamos la sociedad a través de las familias que viven en Salud Verdadera, por medio de una franquicia con productos únicos que integran la tradición milenaria de nuestras culturas de origen y la biotecnología de punta: lo que llamamos Fusión Nutracéutica.

Visión

Ser la mejor y más grande Organización Latinoamericana de bienestar y ofrecer una propuesta única de salud verdadera, cuyo concepto engloba la salud física, financiera y emocional.

Valores

Ética y responsabilidad

- Nuestro comportamiento refleja los más altos niveles de ética y responsabilidad frente a los retos de la organización. Nuestro compromiso es claro y está enfocado 100% al beneficio común del empresario y de la compañía.

Flexibilidad y adaptación al cambio

- Entendemos que lo único permanente es el cambio, no sólo nos adaptamos, sino que lo generamos para garantizar el crecimiento continuo.

Voluntad de Acero

- Nos enfocamos con mucha perseverancia y pasión al único resultado que asegura nuestro éxito: Mejorar la vida de las personas.

Creatividad

- Somos una organización con pensamiento no lineal, creativa e innovadora, lo que nos permite crecer y mejorar continuamente. Hacemos uso de las tecnologías existentes y creamos nuevas en especial en el campo de la salud y biología usando productos naturales.

Liderazgo y trabajo en equipo

- Fomentamos la generación de grandes servidores, líderes, que a través del respeto estimulen el trabajo compartido y fomenten entre sus equipos la lealtad, gratitud y edificación.

Creencias

- Somos la empresa que tiene LA HERRAMIENTA más potente DEL MUNDO para ofrecer a la sociedad el bienestar integral.
- Creemos en la salud como base del bienestar.
- El Bienestar, el estado de satisfacción y tranquilidad, conecta con nuestro potencial de crear Abundancia, que significa ir más allá de la prosperidad.
- Dar y recibir son caras de la misma moneda, cuando procuramos éxito de los demás, creamos Abundancia.
- Tenemos un propósito de vida, lo que nos hace amar nuestro trabajo, cristalizar nuestros deseos. El propósito de vida nos da compromiso total con nuestra actividad empresarial. El compromiso total cristaliza nuestros deseos.
- El error es la semilla del éxito. Es el peldaño en el mecanismo de la creación del éxito. La retroalimentación transforma al error en el resultado deseado. No toleramos el error continuado, ni el error por inacción.

- Somos apasionados, somos alegres, somos positivos, amamos a nuestras familias y nuestra familia ampliada, somos LATINOS y llevaremos nuestro ejemplo de amor y estrategia para vivir mejor al Mundo entero, diciendo “Mejoramos Tu Vida”.

1.3. ¿Qué vende FuXion?

FuXion vende productos nutracéuticos en polvo que funcionan como té al mezclarlos con agua. Todas las bebidas forman parte de diferentes categorías que se dedican a cubrir varias necesidades, entre ellas: fortalecer el sistema inmunológico, bajar de peso, incrementar el vigor mental, incrementar el rendimiento en deportes; además cuenta con una línea de productos para la mujer (cuidado personal y de sus bebés) y para niños. Pero FuXion no sólo ofrece productos, también vende intangibles: una propuesta integral de salud, bienestar y crecimiento profesional que va de la mano con la venta de los productos y con el desarrollo del negocio multinivel. (FUXION, 2014)

1.4. Situación actual

FuXion actualmente en el Ecuador es considerada de muchas formas: como una empresa con oportunidades de negocio y salud, como una tendencia o estilo de vida e incluso como una moda. Es fácil escuchar sobre esta empresa en redes sociales, en conversaciones, en un gimnasio o en un salón de belleza. Al parecer esta red de mercadeo se ha convertido en un *top of mine* de la industria de productos naturales y de la venta directa. FuXion, con tan solo 5 años en el mercado ecuatoriano, ha logrado ser una tendencia a pesar de que se enfrenta a otras grandes compañías que utilizan el mismo sistema de redes de mercadeo y a productos sustitutos como bebidas gaseosas, energizantes, té, entre otros. Cada día su número de socios aumenta, actualmente FuXion se encuentra posicionado en Quito norte y en el Valle de los Chillos, mientras que en Quito sur su mercado se empieza a expandir. También ha logrado expandirse en Portoviejo, Guayaquil, Ambato, Riobamba, Galápagos, Cuenca y Loja. Según Andrés Alcivar, socio de la compañía, en 2014 FuXion facturó casi 1 millón 500 mil dólares mensuales.

Por otro lado, los proyectos futuros de FuXion en Ecuador tienen como base la creación de una planta de producción en el país, ya que actualmente la planta Prolife Biotech se encuentra en Perú.

1.5. Redes de mercadeo vs Empresas de venta directa

A mediados del siglo XX empezaron a ser populares las empresas de venta directa en los Estados Unidos. Esta nueva modalidad consistía en captar clientes de manera directa, sin intermediarios, lo que resultaba más eficiente que gastar tiempo y dinero en publicidad convencional. Esto se debe a que la relación entre vendedor y potencial consumidor es mucho más cercana, se practica la comunicación cara a cara y se genera confianza entre ambas partes. Con el tiempo la venta directa se convirtió en una manera de hacer negocios en muchas empresas, a tal punto que se llegaron a formar las redes de mercadeo conocidas como empresas con *network marketing* o marketing multinivel.

Una de las empresas que dio origen a este sistema fue Nutrilite Products Inc. cuando en la década de los 40 lanzó a la venta suplementos nutricionales. Años después otras empresas se interesaron en esta idea de negocios basada en la venta directa de persona a persona y así se fundó Amway para convertirse en una de las primeras compañías de *network marketing* de los Estados Unidos. Es así como para el año 2000 “cerca de treinta millones de *networkers* independientes vendieron más de cien mil millones de dólares de una amplia gama de productos y servicios alrededor del mundo.”(Mark & Rene Yarnell, 1998, pp.8)

Ahora bien, en este punto se puede llegar a pensar que la venta directa y las redes de mercadeo son lo mismo, pero no es así. Si bien la venta directa dio origen a *network marketing* eso no significa que tengan las mismas características o beneficios. Es importante entender que cuando se decide ser un *networker* no se está ingresando a un sistema de ventas sino a una red. ¿Cuál es la diferencia? Pues la gran diferencia radica en que un vendedor se limita a conseguir ventas y al cumplir ese fin se despide de su cliente; en una red de mercadeo el socio o *networker* primero decide ser parte del negocio: consigue su inscripción; luego promueve la idea de crecimiento a través del liderazgo: consigue socios; logra que sus socios crezcan en la red: patrocina; y obtiene un alto consumo dentro de su red: así los socios no solo venden, consumen y creen en el producto.

En resumen ser un vendedor no es lo mismo que ser socio de una red de mercadeo aunque ambos impliquen venta directa. A pesar de que hoy en día el *network marketing* sea un buen negocio, las empresas de venta directa no han dejado de tener su propio éxito y seguidores.

1.5.1. Características de una red de mercado

Después de tener clara la diferencia entre red de mercadeo y venta directa a continuación se mencionarán las características de una red de mercadeo con el propósito de acercarnos a las razones por las que muchas personas deciden convertirse en *networkers*.

Una frase tomada del libro “Su primer año en el Network Marketing” refleja el éxito o el fracaso en este negocio: “*En el network marketing, o perseveras o mueres*”. Este adagio hace referencia a muchos casos donde las personas se rinden al poco tiempo, ya sea porque pierden el entusiasmo inicial o porque no ven los resultados de inmediato. Según expertos en redes de mercadeo para lograr mantenerse vivo y con éxito en este sistema es importante tener determinación y tenacidad. (Mark & Rene Yarnell, 1998)

Estudiosos de la industria del marketing multinivel afirman que una red de mercadeo se caracteriza por: libertad de tiempo para dedicarse a otras actividades; la inversión de una cantidad pequeña de dinero y el alcance de una recompensa financiera a largo plazo; la recomendación “boca a boca” de productos o servicios; la compensación económica (regalías, viajes, entre otros) a los *networkers* por hacer publicidad de los productos o servicios solo mediante comunicación cara a cara; contar con gente que ama los negocios y que cree en los productos que vende; promover liderazgo y emprendimiento.

1.5.2. Características de los socios

Los datos que se presentan a continuación fueron obtenidos de una encuesta aplicada a socios y consumidores de FuXion en el sector del Valle de los Chillos a principios del 2014.

FuXion es una empresa innovadora con un tipo de mercado atractivo, por esta razón el target al que está dirigido es especialmente joven, es decir hombres y mujeres que están estudiando o que quieren entrar al mundo de los negocios; aunque también, pero en menor medida, está dirigido a familias que quieren tener un ingreso extra.

La mayoría de sus socios y consumidores tienen un estilo de vida saludable y buscan mantenerse activos con distintas actividades que complementen su rutina diaria. Asimismo

ven necesario consumir suplementos nutricionales que mejoren su metabolismo, además del consumo de comida sana como la comida casera.

Otro dato importante es el hecho de que la mayoría de los socios buscan aprender más de negocios y obtener dinero a través del liderazgo. Además la empresa se centra en capacitar continuamente a los socios lo cual ayuda a generar un sentido de pertenencia y de fidelización.

Con respecto al nivel socioeconómico se puede decir que la mayoría de los socios y consumidores pertenecen a un nivel medio- alto, alto, y por consiguiente, tiene los recursos para invertir en el negocio que propone FuXion.

De igual manera el rango de edad (20-54) nos ayuda a determinar que la mayoría de encuestados son parte de la población económicamente activa del país porque son jóvenes y adultos. Mientras que el lugar de residencia (por la plusvalía del sector) nos permite establecer el nivel socioeconómico al que pertenecen los clientes: la mayoría reside en San Rafael (parroquia comercial y residencial del Valle de los Chillos).

La mayoría de encuestados pertenecen al género femenino y esto nos podría mostrar el interés por la apariencia física y la salud por parte de las mujeres.

CAPÍTULO II: COMUNICACIÓN INTERPERSONAL, UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Fundamentos teóricos- análisis

Con el fin de lograr el objetivo de la investigación, se han seleccionado algunas teorías que ayudarán a explicar cómo y por qué la comunicación interpersonal se vuelve una herramienta de publicidad y expansión de la red de mercadeo *FuXion Prolife*. Las teorías escogidas aportan a la investigación desde diferentes enfoques: la comunicación, la psicología y la administración de recursos humanos. Como aporte de la comunicación se tomará un modelo de comunicación interpersonal: El *hexamorfismo* propuesto por Juan Coronado y también la TGS (Teoría General de Sistemas) propuesta por Ludwig von Bertalanffy para explicar cómo funciona un sistema, en este caso, una red (FuXion); desde la psicología tenemos a la pirámide de necesidades de Abraham Maslow para analizar a los socios y consumidores; y por último, de la administración de recursos humanos se escogió el liderazgo en las organizaciones.

2.1. Importancia de la comunicación interpersonal

Para entender cuán importante es la comunicación interpersonal en todo aspecto del comportamiento humano se tomarán en cuenta las definiciones y conceptos propuestos por varios estudiosos de la comunicación. Entre ellos María Dolores Cáceres quien comparte una síntesis integrada sobre comunicación en su libro “Introducción a la Comunicación Interpersonal” publicado en 2003.

Según Cáceres existe una dificultad en comprender cuáles son los límites de la comunicación, pues muchas veces se la entiende como un estudio de cualquier forma de comportamiento, se la reduce sólo al análisis de aspectos lingüísticos o se la relaciona exclusivamente a la comunicación de masas sin tener en cuenta todos los aspectos de la comunicación humana. Cáceres afirma que esta dificultad se produce porque existen muchos fenómenos comunicativos que pueden ser abarcados por distintas disciplinas, por lo tanto desde diferentes puntos de vista. Es así como la comunicación puede ser estudiada por disciplinas sociales, lingüísticas, filosóficas, psicológicas, tecnológicas, clínicas, artísticas, entre otras. (Pp.39-41).

Una de las premisas de la comunicación dice “es imposible no comunicar”; no obstante, para que exista un acto comunicativo como tal debe haber interacción. Si bien la ropa que utilizamos comunica “cómo nos vemos y cómo esperamos que nos vean”, llevarla puesta o que las personas vean no implica una interacción específica, mas solo es transmitir información, que puede ser recibida o no. Sin embargo, puede suceder que nuestra forma de vestir despierte en otra persona un interés y como resultado de ese interés se produzca una interacción, ya que se puede responder a esa información con un código: verbal (un halago), gestual (una sonrisa o mirada) o proxémico (acercarse o alejarse de la persona). En este caso, se desarrollaría un acto comunicativo pero solo porque existen dos comunicantes que intercambian información. Por lo tanto, Cáceres explica que la comunicación interpersonal puede definirse como “un intercambio de información entre seres vivos”. Esta definición contiene tres conceptos importantes que ayudan a diferenciar entre comportamiento y comunicación y entre comunicación e información. (pp.47). Esos conceptos son:

- *Intercambio*: Es necesario que existan al menos dos actores comunicantes para que haya interacción. Es decir, no se incluyen comportamientos autónomos (alimentarse o desplazarse) que son llevados a cabo por un solo actor. Además la interacción implica un proceso de codificación y decodificación.
- *Información*: Se refiere a los mensajes que se transmiten en la comunicación, los mensajes transmitidos se caracterizan por tener una función referencial sobre las cosas ya sea que existan en la realidad o no.
- *Seres vivos*: El intercambio de información se produce de persona a persona (comunicación interpersonal), o entre personas y animales (comunicación en general).

Por otro lado, Juan Coronado Villanueva (1982) propone que la comunicación interpersonal podría ser un modelo teórico de las comunicaciones humanas. Él cree firmemente que nada ha podido reemplazar a la comunicación interpersonal ni siquiera cuando el hombre creó el cine, la radio, la televisión y la prensa. Coronado dice: “Hay novedades que eliminan lo obsoleto; pero no en la comunicación humana; la comunicación interpersonal no ha envejecido, ni en la práctica y así, ni en la teoría. Más aún, sigue siendo la novia del mundo y del hombre.”(Villanueva, 1982)

Luego de entender qué es la comunicación interpersonal es necesario saber cómo funciona en las relaciones de persona a persona dentro de una organización y cómo puede convertirse en un medio de publicidad por sí misma. Para lograr esto hay que tener en cuenta que las personas se manejan por motivación y por emociones. Es decir que se comunican de acuerdo a su visión del mundo, a sus estados de ánimo, a sus valores, a sus objetivos y como respuesta de toda esa descarga emocional las personas reciben algo a cambio: la atención y el interés de otras personas. De esta forma se llevan a cabo las relaciones interpersonales, cómo dice Cáceres:

“[en la comunicación interpersonal] cobran relevancia aspectos concernientes a los propios sujetos (quiénes son, qué aspecto tienen, qué roles asumen, cómo comunican) y a la situación comunicativa (el contexto en el que se lleva a cabo la interacción, las particularidades de ese contexto).” (Cáceres, M., 2003)

Por lo tanto vemos que la importancia de la comunicación interpersonal radica en que es parte esencial del comportamiento humano y que sin ella la interacción entre seres humanos no sería trascendental, sería solo un mero acto de transmisión de mensajes sin ninguna finalidad más allá de satisfacer necesidades básicas o simple supervivencia.

2.1.1. Modelo teórico de Comunicación Interpersonal: La Transmisión como Posible Modelo. El hexamorfismo

Según Villanueva este modelo nació como resultado de un análisis de las principales teorías de la comunicación. Se lo llamó *hexamorfismo* debido a las seis funciones que establece como necesarias entre los comunicantes. Dichas funciones están presentes e interconectadas en todo acto comunicativo y se cree que representan la esencia de la comunicación. (Villanueva, 1982)

Para Villanueva la comunicación interpersonal es en sí la comunicación en toda su esencia ya que ha existido desde siempre y ha evolucionado con el tiempo. Es por esto que el *hexamorfismo* reúne de forma lógica e íntima las formas de transmisión que deben estar en todo acto comunicativo. En relación con el presente estudio, este modelo servirá para comprobar que se estén cumpliendo las seis funciones en la comunicación interpersonal

que FuXion estaría utilizando para vender. Así, al mismo tiempo se sabrá que tan efectiva es como medio de publicidad.

Las seis funciones que componen el *hexamorfismo* son:

1. El dinamismo abierto de la acción comunicativa y sus modalidades

Esta función se refiere a que la comunicación entre emisor y receptor debe ser *enérgica, abierta y dinámica* para que el acto comunicativo tenga éxito. La riqueza de la acción comunicativa dependerá de esos tres factores.

La Transmisión de Señales Interpersonales

Para entender el dinamismo abierto de la comunicación interpersonal, es necesario conocer la forma en qué se transmiten los mensajes durante la acción comunicativa. Pues bien, las señales son aquellas modulaciones que las personas utilizan para comunicarse. Las hay de seis tipos: las señales sonoras, las lumínicas, térmicas y mecánicas, las gustativas y odoríferas. Las personas se valen de estas señales para oír, ver, tocar, sentir, gustar, oler y precisamente lo que diferencia al ser humano de los animales es su capacidad emisiva-receptiva de las señales. La coordinación de las señales sensoriales permite a las personas comunicarse y entenderse con otras personas.

Lo que entraña la transmisión directa

La transmisión *directa* implica *presencia*. Sin la presencia de los comunicantes la comunicación es indirecta, por lo tanto reducida. En palabras de Villanueva (1982) “por cartas, la comunicación es tardía y reducida a lo escrito, por teléfono no vemos al otro. El radio y la televisión son medios electrónicos los cuales no nos comunican con el hombre, sino con efectos separados del hombre.” Para Villanueva la presencia es esencial ya que evita los obstáculos físicos durante la transmisión. En virtud de la presencia se llegan a percibir todas las señales, se elimina el aislamiento y al actuar en cercanía los sujetos pueden oírse, verse, tocarse, olerse y gustarse. Sin la presencia física de los comunicantes no existe transmisión directa y, por lo tanto, la comunicación interpersonal no tendría razón de ser.

Lo que implica la transmisión inmediata (sin medios)

La *inmediatez* es el segundo factor importante de la comunicación interpersonal. *Transmisión inmediata*, en este caso no hace alusión a la rapidez o brevedad; se refiere más bien a la carencia de medios ajenos y separados del comunicador. Las personas somos totalmente capaces de comunicarnos sin ayuda de mediadores, somos activos emisores y receptores, autosuficientes y autocontrolados. Un ejemplo claro de esto es cuando una persona se queda ciega, sorda o impedida de alguno de sus sentidos, su organismo compensa las deficiencias momentáneas con la agudización de otro sentido. Este tipo de homeostasis no se da en la comunicación de masas que usa canales que separan de cierta forma a los comunicantes.

En resumen, la primera función del *hexamorfismo* afirma que la transmisión en la comunicación interpersonal debe ser directa, presencial e inmediata.

2. La interacción consecuente; su retro-alimentación en su aspecto de reciprocidad

En la comunicación interpersonal la transmisión es de doble dirección, es recíproca. La *reciprocidad* es el tercer factor que hace de la comunicación un acto dinámico. Si sumamos el aspecto de reciprocidad a la transmisión directa e inmediata tenemos como resultado una comunicación que ofrece abundantes canales de ida y vuelta, exactamente cinco medios de ir y volver, pero solo si hay presencia mutua de los comunicantes. Esta retro-alimentación sucesiva permite a los comunicantes enviar información por un canal y responder por otro o combinarlos dependiendo la situación.

A través de esas combinaciones surgen los diálogos donde salen a la luz actitudes, sentimientos, valores, conocimientos, intenciones y motivos. Además, en la comunicación interpersonal intervienen normas sociales, culturales, psicológicas que de cierto modo rigen la manera de actuar y pensar de los comunicantes.

En este sentido, se puede decir que la reciprocidad es el resultado de la interacción entre los comunicantes presentes que transmiten sus ideas de forma directa e inmediata. Así el término reciprocidad estaría relacionado directamente con la comunicación

interpersonal. Por lo tanto, debe existir retro-alimentación para que exista comunicación.

3. La interrelación que vincula a los comunicantes; y relaciones derivadas

El propósito de la comunicación interpersonal no es solamente intercambiar información momentánea e interactuar, su razón de ser radica en las relaciones que se derivan de ella. La única manera de que las personas se conozcan es comunicándose. Aún cuando los nexos sean superficiales la comunicación permite conocer más allá de lo evidente. Según Villanueva “todas las importantes decisiones en los contratos, en las discusiones entre países en conflicto, en la organización y mejoramiento de los negocios, se establecen, se desarrollan y se consolidan en la comunicación interpersonal.”(Villanueva, 1982). Por esta razón es tan importante la presencia de las personas en el acto comunicativo, sólo así pueden construir vínculos importantes y sobre todo juzgar la calidad de las relaciones que establecen en base a sus motivos e intereses.

En conclusión, las relaciones humanas son el resultado de la comunicación interpersonal.

4. El proceso que entraña el acto transmisivo

La comunicación interpersonal supone procesos que los comunicantes entienden y cumplen de manera inconsciente en un principio. El acto transmisivo requiere del cumplimiento de esos pasos de forma progresiva y ordenada. Existen procesos *materiales* (los códigos lingüísticos y no lingüísticos), procesos *mentales* (deducir el problema, interpretar la información), y procesos *motivacionales* (la disposición de ambos). La calidad de la comunicación depende de la calidad y del cumplimiento de estos tres procesos.

El proceso material permite que ambos comunicantes tengan acceso físico hacia el otro y este es el primer paso para comunicarse. En el proceso mental, los individuos son capaces de registrar la información, de analizarla e interpretarla. En relación al proceso motivacional las personas se dan cuenta qué tan dispuesto se encuentra el otro gracias a la comunicación. Solo por el acto comunicativo las personas logran asimilar, adaptarse,

aceptar o rechazar las ideas, creencias y comportamientos que se comparten y perciben. Se podría decir que la comunicación interpersonal entraña un proceso de aprendizaje.

5. El sistema que explica la unidad dinámica

La comunicación es todo un sistema que mantiene a los componentes y procesos en orden y en unidad. En la comunicación interpersonal cada sujeto cumple una función específica y subordinada, es decir en la comunicación se jerarquizan las ideas. Además existe una interdependencia de los miembros activos; si hay ausencia de uno los individuos no puede haber comunicación. Es decir que la comunicación interpersonal unifica en una sola experiencia: la presencia, el control de las señales y la reciprocidad, características que no aparecen en los medios de TV, radio, prensa, cine.

Villanueva afirma que la comunicación interpersonal es un sistema porque cumple con las funciones anteriores de manera ordenada, es decir maneja una transmisión directa, participativa, vivencial o presencial y recíproca.

6. Las transformaciones que lógicamente se obtienen.

Cuando las personas se encuentran en contacto directo provocan transformaciones inevitables. El hecho de compartir el mismo espacio y tiempo con alguien supone cambios en la forma de comunicarse y finalmente la comunicación se pone al servicio de una interacción mutua, donde se toman en cuenta las opiniones de cada uno.

La comunicación interpersonal hace personas

La comunicación interpersonal hace al hombre humano, ya que nadie por sí mismo puede ser persona o reconocerse como tal si no tuviera el contacto directo, inmediato y recíproco con otra persona.

2.1.2. Comunicación interpersonal como herramienta de publicidad de los productos y la marca FUXION

En este estudio se propone que la comunicación interpersonal funciona como una herramienta para vender. A decir verdad, la comunicación boca a boca ha sido una de las mejores formas de publicidad desde hace mucho tiempo y ha estado siempre presente en los negocios y en las empresas. Sin embargo, hasta hoy en día no se la ha visto como una

herramienta efectiva o como una manera de hacer publicidad que tal vez pueda igualar a las formas tradicionales de difusión y venta de productos y servicios.

Para determinar que la comunicación interpersonal funciona como una herramienta de venta de ideas y productos de una empresa, en este caso de FuXion, debemos acercarnos a la publicidad como una disciplina independiente de la comunicación para luego relacionarla con el acto comunicativo y poder explicar cómo las relaciones interpersonales y la comunicación son una forma de publicidad.

Para empezar, se puede decir que la comunicación interpersonal y publicidad tienen en común algunos aspectos, entre ellos la transmisión de un mensaje con la intención de recibir una respuesta específica, es decir utilizan la persuasión. Sin embargo, la gran diferencia entre ambos conceptos es que la comunicación interpersonal implica una interacción inmediata y sucede entre dos o más sujetos que comparten algo en común, mientras que en la publicidad se emite un mensaje pero no se sabe con certeza si el mensaje fue codificado o si tuvo relevancia para cada uno de los receptores. Es decir, la publicidad tiene un carácter impersonal, porque va dirigido a muchas personas que si bien comparten características similares de consumo o preferencias, no dejan de ser únicas y diferentes en su forma de ser y pensar. Por su parte la comunicación interpersonal tiene un carácter de exclusividad, por así llamarlo, hacia la persona o personas con las que se está interactuando, como su nombre lo dice es mucho más directa y personalizada y por lo tanto genera un vínculo entre los individuos involucrados.

Ahora bien, si tomamos en cuenta las características de la comunicación interpersonal resulta fácil usarla para hacer publicidad; qué mejor manera de vender que a través de las relaciones interpersonales y la comunicación cara a cara. Sin embargo, existen otros puntos de vista y opiniones que contradicen esta hipótesis:

(...) “la publicidad deber ser bien distinguida de la venta personal de un producto mediante acciones comerciales de un vendedor. La publicidad es, por su parte, y en ese sentido, una venta no personal, esto es, el mensaje está dirigido a un individuo a una serie de ellos- en función del medio utilizado- pero nunca una relación personal, cara a cara, entre un vendedor y un posible cliente”. (Molero, V, 1995).

Para Molero la publicidad debe necesariamente funcionar con intermediarios, es decir con medios de comunicación de masas (TV, radio, prensa) ya que así fue como inició y así ha tenido éxito durante mucho tiempo. No obstante, este concepto sobre publicidad fue establecido 19 años atrás y desde 1995 hasta la actualidad tanto la comunicación de masas como la comunicación digital han cambiado la forma de hacer publicidad. Por lo tanto, decir que la venta de productos o servicios no debería implicar una relación personal está fuera de contexto. Hoy en día mientras más personalizada sea la venta de un producto más efectiva es, ya que, lo que ahora les interesa a las personas es ser saber que sus necesidades son tomadas en cuenta y que son importantes para quien decide venderlas. Además de que con el tiempo la publicidad convencional empezó a ser vista como engañosa y más que persuasiva, subliminal.

Es así como determinamos teóricamente que la comunicación cara a cara sí puede funcionar como una herramienta de publicidad, aunque eso implique que la publicidad como la conocíamos cambie para siempre.

En el caso de la red de mercadeo FuXion que es objeto de este estudio, la venta personal que requiere de la comunicación cara a cara es el medio por el cual la red se expande y consigue más socios cada vez, a diferencia de empresas donde la comunicación publicitaria es una actividad que se vale de tecnología (redes sociales), vallas publicitarias, BTLs, prensa ya sea digital o impresa, televisión y radio. No es que este tipo de comunicación no funcione, al contrario, estamos acostumbrados a ver anuncios publicitarios por todas partes y aunque no lo deseemos logran captar nuestra atención consiente o inconsientemente y nos persuaden.

Sin embargo, no cabe duda que confiamos más en la recomendación de personas cercanas que en un anuncio o en personas ajenas a nuestro círculo. Claro que existe una excepción, no a todos les interesa comprar un producto o cambiar su forma de pensar solo porque alguien conocido lo recomienda o testifica que es 100% efectivo. Incluso, sabemos que el ser humano es muy visual y se convence de algo tan solo si lo ve ya sea en un anuncio publicitario o mejor aún si lo experimenta. Por lo que el reto de compañías como FuXion que funcionan con Marketing Multinivel es muy grande; no todo el mundo se arriesga a entrar al sistema de redes si antes no ve resultados comprobados y sobre todo si no sabe si es seguro invertir ahí. Esto a propósito de las famosas pirámides que estafaron a miles de

personas en todo el mundo y que muchas veces se las confunde con las redes de mercadeo. A esto se suma el rechazo de amigos y familiares que no ven futuro en el negocio multinivel. Este y otros son los retos a los que se enfrentan estas compañías de redes, que a pesar de su poco tiempo en el mercado latinoamericano han conseguido éxito.

2.1.3. Teoría General de Sistemas aplicada a la comunicación en las redes de mercadeo

La Teoría General de Sistemas propuesta por Ludwing Von Bertalanffy fue tomada por la Escuela de Palo Alto como una de las fuentes teóricas más importantes que influyeron en su planteamiento.

En esta teoría el concepto de sistema tiene un carácter general y se aplica a cualquier entidad cambiante, ya sea un ecosistema o una organización social. Cáceres (2003) explica que “estudiar cualquier fenómeno en términos de sistema supone considerarlo como una globalidad en la que el *todo* es más que la suma de sus partes.” (pp.81)

Esto significa que en un sistema todas las partes están interrelacionadas y que juntas mantienen un equilibrio, mismo que puede ser interrumpido por algún factor cambiante, pero este funciona de tal forma que no afecta a uno de los elementos directamente sino a todo el sistema, es decir que se adapta a los cambios en su conjunto. En esta teoría también encaja la opinión de María Soledad Recalde sobre las organizaciones; para Recalde “la organización es vista como un sistema que contiene una jerarquía de subsistemas en interacción; dentro de ella existen fuerzas sociales que le dan la coherencia y permanencia como sistema” (Recalde Yépez, 2003)

De acuerdo a esto, lo que convierte a una organización en sistema es la interacción entre los miembros que pertenecen a su vez a otros sistemas (departamentos, áreas o cargos). Y precisamente una de las premisas de la TGS es que cada sistema pertenece a otro sistema de mayor complejidad.

En relación con lo expuesto por Recalde, el Gabinete de Psicología de Madrid explica en su sitio web “Psicólogos en Madrid.eu” que un sistema funciona bajo tres niveles:

- **Sistema:** Es el conjunto de elementos en su totalidad; por ejemplo una organización (FuXion).

- **Suprasistema:** Es el contexto o el ambiente que rodea al sistema; por ejemplo, familia, amigos, sociedad.
- **Subsistema:** Se refiere a los elementos del sistema de forma individual; por ejemplo los socios de FuXion.

Para completar la explicación sobre la TGS (teoría general de sistemas) Enrique Martínez y Salanova Sánchez dicen:

“La teoría general de sistemas es la base filosófica que desde mediados los años cuarenta, sustenta y justifica la mayor parte de los supuestos políticos, empresariales, tecnológicos y comunicativos que dan lugar a los cambios del siglo XXI. Es herencia de pensamientos estructuralistas de la primera mitad del siglo XX, pero se inicia, y sobre todo consolida, con el gran impacto de los medios de comunicación, la velocidad de la información y el choque de un mundo que se transforma vertiginosamente debido a los cambios que produce la nueva sociedad tecnológica.” (Martínez & Sánchez, 2014)

A raíz de esta afirmación es evidente que la teoría general de sistemas se aplica a los sistemas de comunicación que existen en la sociedad humana, ya sean de carácter empresarial o netamente social.

Enríquez y Sánchez (2014) además mencionan en su página “Aularia” las características de un sistema:

Teleología: Es la orientación que todo sistema abierto tiene en relación con sus procesos. Eso significa que cualquier proceso va dirigido a unos objetivos. “Sin metas es imposible que exista un sistema.”(Enríquez y Sánchez, 2014). En el caso de FuXion, todos los socios conocen los objetivos de su equipo y actúan en función de conseguirlos.

Equifinalidad: Es la característica que se refiere a conseguir un mismo resultado por diferentes caminos, independientemente de las condiciones de cada individuo dentro del sistema. “Por todas partes se va a Roma”. Para los socios de FuXion lo importante es tener claro a donde quieren llegar, porque para hacerlo cada equipo o red tiene sus propias estrategias y medios.

Ultraestabilidad y flexibilidad: Con ultraestabilidad se refiere a que todo sistema es estable aunque existan muchas posibilidades de cambio, es decir, ser estable no es ausencia de innovación; con flexibilidad se refiere a que ningún sistema flexible muere si

se tienen los objetivos claros y si se aumenta la capacidad de adaptación del sistema a cambios. En FuXion todo el tiempo hay gente ingresando y saliendo de la red, este cambio afecta a todo el sistema pero rápidamente se adapta a los nuevos integrantes y continúa creciendo.

Adaptación: Si un sistema es estable necesita adaptarse a cualquier circunstancia externa o interna que pueda afectarlo.

Retroalimentación: En pocas palabras es la participación de todos los elementos del sistema, conocido como feedback. Dentro de la red los socios ejercen la participación activa y con ello logran que todos estén en constante interacción y aprendizaje; este feedback se produce con la comunicación interpersonal utilizada por todos los miembros.

Información: Es el centro del sistema. Con la información el sistema puede producir un tipo de conducta específico. El sistema puede cambiar y aprender según el tipo de información que reciba. Hace referencia a todas las ideas y propuestas de los socios con respecto al logro de sus objetivos: vender, liderar, mejorar su estilo de vida.

Importación de energía: En los sistemas abiertos, las personas aportan con todo tipo de ideas, esfuerzos y opiniones y éstas generan energía en todo el sistema.

En FuXion cada socio puede y debe aportar con ideas, estrategias y sobre todo con sus experiencias personales, ya que sus historias de vida son el motor de sus acciones en la organización. Cada uno ingresa por una razón y aportan con todo su conocimiento y voluntad para que el resultado sea eficaz.

Entropía: Significa desorden y este puede llevar a la desintegración del sistema si es que no existe retroalimentación, si no se tiene una meta clara si no hay adaptación al cambio, es decir si no se cumplen las características antes mencionadas. Si en FuXion cada líder hiciera cosas diferentes posiblemente fracasaría.

Homeostasis: Esta característica se refiere a que cada sistema (cerrado o abierto) puede modificar el ambiente interno para permanecer estable y equilibrado; por ejemplo, la homeostasis psicológica aplicada a un socio de FuXion, haría que este consiga el equilibrio interno mediante comportamientos que logren satisfacer sus necesidades: ser líderes emprendedores de la compañía.

En este sentido, si vemos a FuXion como un sistema podemos decir que cada miembro está interrelacionado y mantiene un estado de equilibrio, mientras cada uno de ellos esté en pro de un mismo fin, ya que si hubiera alguno que actúe de forma diferente la organización se vería afectada en su totalidad pero de manera mínima, más no de forma directa e individual.

Así mismo, esta teoría explica la manera en que cada líder se mantiene en equilibrio con su red, todos sus miembros van detrás de un mismo objetivo, e incluso llevan a cabo las mismas acciones, como consecuencia están interrelacionados. Si uno de los miembros decide salir de la red, su ausencia afectaría a todo el sistema pero en un porcentaje mínimo, es decir que el cambio no afecta a cada miembro de forma individual, sino a todo. Es por esta razón que los líderes hacen todo lo posible por mantener motivados a sus socios y en el caso de que decidieran abandonar la red, el riesgo para el grupo sería pequeño pero importante. Prácticamente se podría decir que una red de mercadeo funciona como un sistema donde el todo es más que la suma de sus partes y donde la comunicación juega un papel muy importante ya que sin comunicación no hay interacción entre los elementos del sistema.

El aporte de la TGS está relacionado con la comunicación interpersonal, que es el tema principal de la investigación. Con este enfoque se puede entender cómo la comunicación interpersonal sirve para crear interacción entre los miembros de un sistema (red de mercadeo); mientras que con los conceptos y teorías sobre la comunicación interpersonal y la publicidad es posible determinar que con la comunicación interpersonal se puede hacer negocios (vender una idea, marca o producto) mientras se crea una relación de confianza con el consumidor.

En este punto, es importante recordar que se está estudiando a FuXion desde los socios que hacen el negocio y no desde los trabajadores de la empresa como tal, que como en cualquier organización pertenecen a un sistema jerárquico vertical, es decir existe Gerente, personal administrativo, personal de seguridad y limpieza, entre otros.

2.2. Socios y consumidores de FuXion

Fue evidente en un inicio que los socios y consumidores de FuXion son en su mayoría jóvenes que quieren experimentar con nuevas formas de hacer dinero y con el hecho de ser

sus propios jefes, haciendo lo que les gusta: interactuar con la gente y generar ganancias a largo plazo por medio de la inversión de tiempo y dinero.

Como sabemos los miembros de una organización son la razón de ser de la misma. En este caso FuXion no es la excepción; de hecho los socios son la organización literalmente ya que no trabajan en oficinas ni en ningún edificio como lo hacen los administrativos; los socios de FuXion trabajan desde sus casas, desde sus aulas de clase o, en ciertos casos, desde las oficinas de sus otros trabajos. Se puede decir que FuXion es una organización de personas que trabajan desde cualquier lugar del continente y que genera igual o más ganancias que cualquier empresa.

En toda organización es importante conocer bien a los colaboradores, saber qué esperan de sí mismos y de los demás, explorar su máximo potencial, motivarlos en sus tareas asignadas, dejarlos tomar la iniciativa, es decir promover la participación, entre otras prácticas. En el presente estudio se pretende conocer a los socios y consumidores de FuXion para determinar cómo se comunican y cómo logran el crecimiento de su red a través de la venta (de ideas, productos, entre otros). Para este análisis de los socios y consumidores se ha escogido la teoría de la motivación humana de Abraham Maslow y específicamente su pirámide de las necesidades humanas. A continuación se explica esta teoría psicológica.

2.2.1. Teoría de la motivación humana

Esta teoría ha sido recogida por varios estudiosos del comportamiento humano, en este caso por el Dr. C. George Boeree, profesor de psicología de la “Shippensburg University”, ubicada en Pensilvania. Boeree explica la teoría de Maslow en su libro on-line *Personality Theories*, que fue publicado en 1997 y traducido al español por Rafael Gautier. El libro presenta la pirámide de Maslow conocida como la pirámide de las necesidades humanas. Según esta teoría conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide). En esta dimensión, la pirámide establece cinco niveles jerárquicos (Boeree, 2006):

- **Primer nivel:** necesidades fisiológicas

Este nivel se refiere a las necesidades básicas que el ser humano necesita para vivir: agua, oxígeno, minerales, vitaminas, etc. Además incluye actividades como dormir, comer, eliminar desechos (sudor, orina, heces, CO₂) y la actividad sexual.

- **Segundo nivel:** necesidades de seguridad y protección

Estas necesidades llegan cuando las del primer nivel ya han sido cubiertas. Incluyen la preocupación por adquirir seguridad, protección y estabilidad en todos los ámbitos sociales importantes para cada ser humano: una casa en un lugar seguro, estabilidad laboral, seguridad económica, seguro de vida.

- **Tercer nivel:** necesidades sociales (de amor y pertenencia)

Cuando se cumple los dos primeros niveles se llega al tercero donde se encuentran las necesidades sociales o también conocidas como de amor y pertenencia. Estas se refieren a las relaciones afectivas en general. En la vida diaria tiene que ver con los deseos de tener una familia, de ser miembros de una comunidad o de algún grupo social, de tener una pareja, de ser parte de una carrera profesional, entre otras.

- **Cuarto nivel:** necesidades de reconocimiento (estima)

Cuando llega este nivel es porque hemos pasado por los anteriores niveles y ahora necesitamos reconocimiento y estima por parte de los demás y de uno mismo. Según Maslow hay dos tipos de estima, una baja y otra alta. La estima baja es la percibida por los demás y se refiere a la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, apreciación, dignidad e incluso dominio. La estima alta comprende las necesidades de respeto por uno mismo, incluyendo sentimientos tales como confianza, competencia, logros, maestría, independencia y libertad.

- **Quinto nivel:** necesidad de autorealización

Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se encuentra en la cima de la jerarquía de las necesidades. La autorealización implica darle un sentido auténtico a la vida a través del cumplimiento de metas. Según la teoría de Maslow solo se llega al cumplimiento del quinto nivel si primero se han satisfecho las necesidades inferiores. En

palabras de Boeree: “Cuando las necesidades básicas no están satisfechas, no puedes dedicarte a llenar tus potenciales”.(Boeree, 2006)

Cuadro 1.

Jerarquía de las necesidades humanas de Abraham Maslow aplicada a los negocios

MASLOW EN LOS NEGOCIOS	
Jerarquía de Maslow	Ejemplos de negocios
Paso 5: Autorealización	Oportunidades para la creatividad y crecimiento personal, promoción
Paso 4: Reconocimiento	Cargo con un título rimbombante, reconocimiento de logros
Paso 3: Afiliación	Buena atmósfera de trabajo, supervisión amigable
Paso2: Seguridad	Condiciones de trabajo seguras, seguridad laboral
Paso 1: Fisiología	Salario, ambiente de trabajo decente

Fuente: *iProfesional*. De lo básico a la autorrealización: ¿sigue vigente la "pirámide de Maslow" para la vida personal y los negocios?, Emprendimientos Corporativos S.A. (2013)

La aplicación de esta teoría en la investigación será útil en la medida que sirva para establecer los niveles por los que cada cliente (socio) de FuXion pasa para llegar al quinto nivel que es el de la autorealización. Así, mediante las encuestas y entrevistas se podrá determinar las características y necesidades de los clientes y consumidores. Estos datos son importantes para luego saber cómo la comunicación interpersonal influye en el cumplimiento de las metas y necesidades de cada socio dentro de la organización (venta, expansión, desarrollo personal y profesional).

2.3. Liderazgo y comunicación interpersonal

Es muy común escuchar sobre liderazgo y comunicación en toda organización ya sea de tipo social, empresarial o incluso familiar. Ambos conceptos mantienen una relación de interdependencia que les permite funcionar como los ejes principales del cumplimiento de metas de un equipo. Además tanto el liderazgo como la comunicación interpersonal requieren de interacción y de la confianza de los seguidores o receptores de la idea u objetivo planteado por el líder.

Fernando Véliz Montero (2011), periodista chileno y amante de la comunicación en las organizaciones, explica en su libro *“COMUNICAR, Construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo”*, que la comunicación efectiva depende mucho de la gestión de un buen líder. El autor plantea que la comunicación siempre ha existido pero de una forma inconsciente y discontinua, de ahí la importancia de la gestión de la comunicación en 360°, otra de sus propuestas acertadas. Según Véliz, comunicar en 360° es conocer las necesidades y preocupaciones de todos los grupos de interés ya sean internos o externos y con esa información el líder de la comunicación sabrá plantear estrategias adecuadas a través de soportes comunicacionales innovadores para generar un cambio e impacto positivo en sus colaboradores y en toda la organización. Los temas: crisis, percepción, identidad, imagen, reputación, percepción, confianza, emociones, subjetividad, territorialidad, participación, entre otros, son temas fundamentales para comprender la dimensionalidad de la comunicación, por no decir la omnipotencia de esta en todos los ámbitos de la vida empresarial y social. Además, la creatividad está presente en el texto como la pieza clave que permite que lo intangible sea visualizado en acciones coherentes entre el quién soy, que digo y que hago. (Véliz, 2011)

Por su parte, la autora Marisa del Pozo Lite opina al respecto que sin liderazgo la comunicación no funciona, y esto se debe a que el líder es quien maneja el diálogo y la confianza como pilares fundamentales de la comunicación, sin olvidarse de la autoridad que posee para tomar las mejores decisiones en función de su equipo. En este sentido, Lite afirma que más allá de tener conocimientos teóricos, un líder posee la capacidad de comunicación y de dirección de personas. Además hay que tener en cuenta que “el liderazgo, desde una perspectiva empresarial no se apoya únicamente en un solo individuo

formalmente establecido, sino que es un concepto muchas veces plural, y mucho más fluido e informal, va más allá de las meras estructuras formales” (Lite, 2000, pp.31-32)

En relación con FuXion, el liderazgo forma parte de sus creencias y filosofía. Para los socios de la empresa ser un líder es uno de sus principales intereses además de ganar dinero y mejorar su calidad de vida. Como Lite lo explica, el liderazgo no recae solamente en una persona asignada sino en todo el equipo, esto quiere decir que todos tienen la potestad de participar y generar estrategias para el cumplimiento de sus metas. En FuXion, cada socio se convierte en un líder ya que posee una red de personas tanto encima como debajo de él. Es así como todos saben lo que es liderar y ser liderado.

2.3.1. Motivación

Como parte fundamental del liderazgo y la comunicación tenemos a la motivación que es la fuerza impulsadora que el individuo experimenta para llevar a cabo una acción. Para que la motivación funcione, el líder debe tomar en cuenta las experiencias previas, personalidad y aprendizaje de sus seguidores ya sea para cumplir anhelos o deseos o para enfrentarse a temores como el fracaso y la equivocación.

Las motivaciones junto con las necesidades son aspectos muy importantes no solo en relación con el líder sino con el consumidor, ya que son las que guían al individuo hacia la aceptación o rechazo de un producto o servicio. Es por esta razón que en marketing y publicidad se analiza cada aspecto de los consumidores (qué, cómo, cuándo y dónde consumen) para saber exactamente cómo captar su atención.

En relación específica con el liderazgo, la tarea principal de un directivo es el manejo de las motivaciones. De sus acciones pertinentes dependerá el éxito de sus seguidores y del equipo.

Rey y Bartoli en “Reflexiones sobre el management de la comunicación” citan a Juan Antonio Pérez López, por su libro “Naturaleza y desarrollo” en Liderazgo y mencionan los tres tipos de motivación que establece Pérez en las personas, y van de mayor a menor (Rey Lennon & Bartoli Piñero, 2008):

- **Motivaciones extrínsecas:** Se refieren a los incentivos que una persona recibe de otra por el cumplimiento de una acción específica; por ejemplo, halagos, premios o castigos que califican el trabajo realizado.

- **Motivaciones intrínsecas:** Son el resultado en beneficio de quien ejecuta la acción; por ejemplo, la satisfacción y el gusto por hacerlo, el aprendizaje y la experiencia adquiridas, entre otros.
- **Motivaciones trascendentales:** Son los resultados en beneficio de personas ajenas a la acción; por ejemplo, servir a otros, cumplir un logro colectivo.

Según Pérez las tres motivaciones pueden presentarse en cualquier acción, juntas o por separado. Como ejemplo: Los empresarios de FuXion, ingresan al negocio motivados por ganar dinero y hacer cosas que les gusta pero en el proceso de lograr esos objetivos también hacen algo bueno por los demás: guían y motivan a sus socios para que crezcan al igual que ellos dentro de la red. En este ejemplo estarían presentes las dos primeras motivaciones; por su parte las motivaciones trascendentales formarían parte de los intangibles de la organización: filosofía corporativa y cultura organizacional.

De esta manera se puede decir que tanto comunicación interpersonal como liderazgo van de la mano con las motivaciones personales y colectivas de un equipo y que son éstas las que guían el accionar de cada uno. He ahí la importancia de su buen manejo y desarrollo dentro la organización.

2.3.2. Teorías de Liderazgo

El tercer enfoque tiene que ver con la administración de recursos humanos, específicamente con el liderazgo. En este caso se aplicará el modelo de liderazgo situacional de *Paul Hersey* y *Ken Blanchard*.

El modelo de liderazgo situacional establecido por *Paul Hersey* y *Ken Blanchard* plantea que el líder puede adaptarse a las características y capacidades de los seguidores así como a la situación. Es decir que el líder entiende las necesidades del equipo y luego toma decisiones. Este modelo servirá para determinar qué tipo de liderazgo tienden a ejercer los socios de FuXion.

Este modelo fue tomado del libro online de Rafael Muñiz González “Marketing en el siglo XXI” publicado en 2010. Específicamente el liderazgo situacional consiste en que el líder debe adaptarse al nivel de desarrollo de su equipo mediante el equilibrio de dos tipos de comportamiento.

- **Tipos de comportamiento de un líder** (González, 2010)

Comportamiento directivo.

Define las funciones y tareas de los subordinados.

Señala qué, cómo y cuándo deben realizarlas.

Controla los resultados.

Comportamiento de apoyo.

Centrado en el desarrollo del grupo.

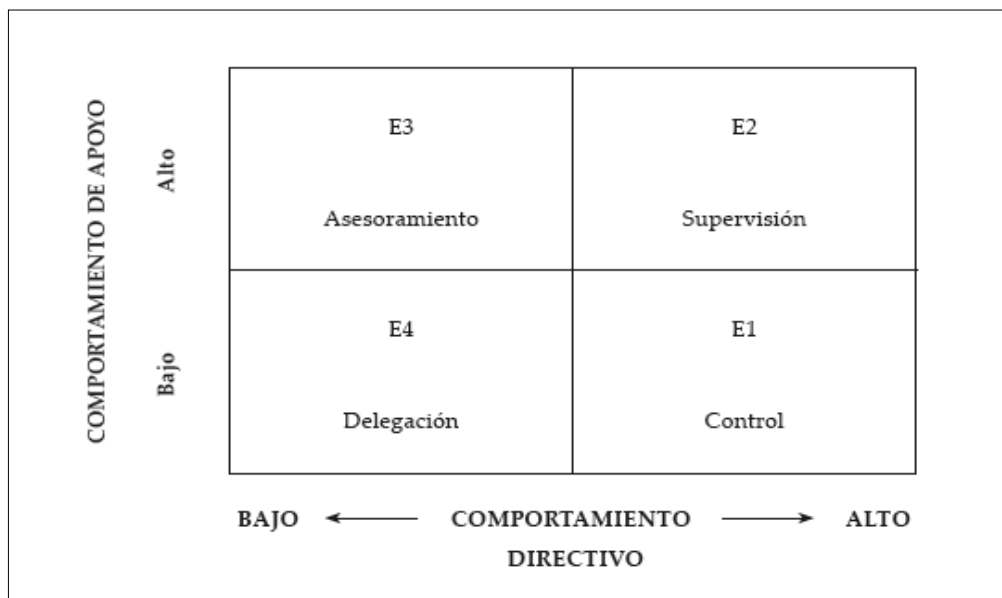
Fomenta la participación en la toma de decisiones.

Da cohesión, apoya y motiva al grupo.

González (2010) explica que el líder puede usar los dos tipos de comportamiento alternamente dando como resultado cuatro estilos de liderazgo:

Cuadro 2.

Estilos de Liderazgo (Modelo de Liderazgo Situacional de Paul Hersey y Ken Blanchard)



Fuente: Rafael Muñiz, CEF.- Marketing XXI. *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición* (2015)

- **Estilo 1.**

Estilo control: Se refiere a un nivel alto de comportamiento directivo y un nivel bajo de comportamiento de apoyo.

- **Estilo 2.**

Estilo supervisión: Se caracteriza por un alto nivel de comportamiento directivo y de apoyo, es decir que reconoce los avances y mejoras en el rendimiento.

- **Estilo 3**

Estilo asesoramiento: Este estilo conserva un alto nivel de comportamiento de apoyo pero un bajo nivel de conducta directiva. En este caso las decisiones se las toma junto con los colaboradores. Es decir refuerza y apoya.

- **Estilo 4**

Estilo delegación: El estilo de delegación mantiene un nivel bajo tanto en dirección como en apoyo, es decir deja en manos de sus colaboradores la toma de decisiones. Este estilo se debe aplicar cuando se tiene un alto nivel de confianza en los seguidores.

Ahora bien, los cuatro estilos de liderazgo deben adaptarse a los niveles de desarrollo (madurez) de cada miembro del equipo.

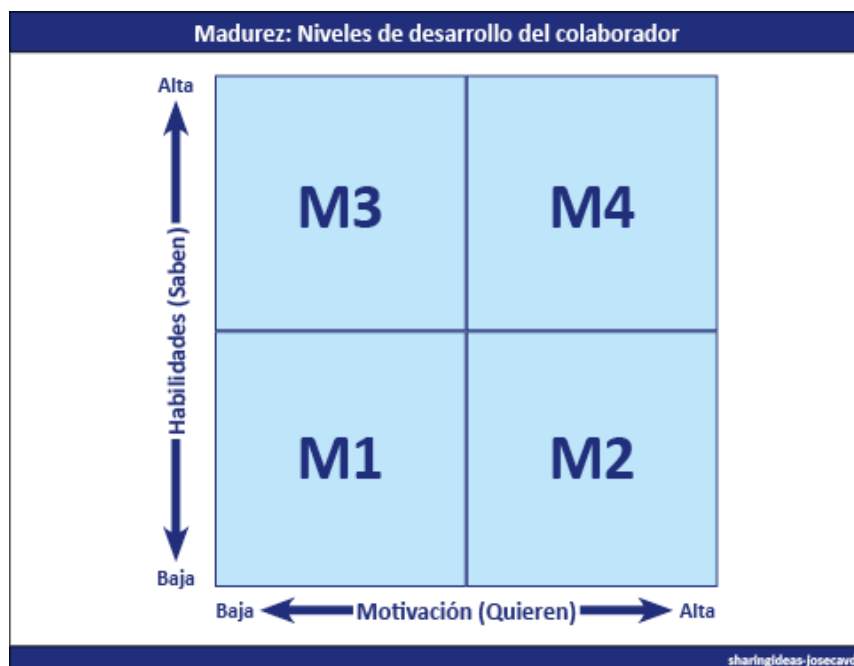


Gráfico No. 2. Niveles de desarrollo de los integrantes del equipo (Modelo de Liderazgo Situacional de Paul Hersey y Ken Blanchard) Sharing Ideas (2014)

- **Nivel de desarrollo 1:** el líder *controla* (E1) En este nivel los miembros del equipo no están motivados ni tienen la voluntad de cumplir las tareas y su nivel de habilidad es baja, no tienen suficientes conocimientos y experiencia. En este

sentido González (2010) propone que el líder debe buscar la manera de que sus colaboradores adquieran habilidades específicas y que se motiven. El líder debe establecer las metas y tareas claras, dar órdenes y controlar que se cumplan adecuadamente.

- **Nivel de desarrollo 2:** el líder *supervisa* (E2) En este nivel los colaboradores tienen un bajo nivel de competencias, pero están motivados, quieren asumir responsabilidades y aprender. El líder debe incrementar su apoyo a estos miembros para que desarrollen las habilidades necesarias y puedan crecer. Sobre todo el líder debe incentivar a la participación de los miembros.
- **Nivel de desarrollo 3:** el líder *asesora* (E3) En este nivel los colaboradores tienen las habilidades necesarias pero carecen de motivación. En este caso el líder debe darle importancia a los esfuerzos y rendimiento de cada miembro del grupo, y así generar confianza. En este punto el líder ya puede ceder el control las decisiones a sus seguidores.
- **Nivel de desarrollo 4:** el líder *delega* (E4) En el último nivel los miembros del equipo están capacitados y motivados, es decir tienen un alto nivel de habilidades y un alto nivel de motivación. El líder confía y apoya el funcionamiento autónomo del grupo. La experiencia y confianza eleva sus sentimientos de competencia y orgullo de pertenencia al grupo.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL DE FUXION

DISEÑO DE LA ENCUESTA

3.1. Planteamiento y formulación del problema de investigación

FuXion es una de pocas organizaciones que funcionan bajo el sistema de redes de mercadeo en el Ecuador. FuXion está presente en 10 países entre ellos esta: EEUU, Costa Rica, México, Panamá, Venezuela, Colombia, Ecuador, Bolivia y Chile. En nuestro país la empresa durante los dos primeros años generó conocimientos, aceptación y posicionamiento tanto de la marca como del producto. Al momento FuXion se encuentra posicionado en la provincia de Pichincha (Quito norte y Valle de los Chillos) en y las provincias de Portoviejo, Guayaquil, Ambato, Riobamba, Galápagos y una parte de Cuenca y Loja. Además FuXion en Ecuador tiene como meta a mediano plazo la creación de una planta nacional de producción. (FuXion, Mejoramos tu vida, 2013)

Que FuXion utilice la venta personal como medio para expandirse es una de las razones porque las que se propone este estudio. En este sentido, el propósito de la investigación de mercado es comprobar que la comunicación interpersonal funciona como herramienta para vender los productos y la marca FuXion, además de conocer los intereses y motivaciones de los socios-consumidores de dicha organización.

La investigación se aplicará en el Valle de los Chillos y en Quito durante el mes de enero de 2015, específicamente en dos de los eventos que FuXion organiza para capacitar a sus socios. La primera capacitación será el 12 de enero de 2015 en la “Hostería Mira Sierra” ubicada Vía al Tingo en Valle de los Chillos y asistirán quienes vivan en sectores del valle como: San Rafael, Sangolquí, San Pedro de Taboada, Conocoto, Guangopolo, Alangasí, La Merced, Píntag y Amaguaña y algunos socios de Quito también; la segunda capacitación será el 24 de enero de 2015 en el “Best Western Premier Plaza Hotel” en Quito.

3.2. Objetivos de la investigación de mercado

Cientes (socios)

Objetivo General

Determinar las características, motivaciones, liderazgo y tipos de relaciones de los clientes (socios) y consumidores de FuXion

Objetivos Específicos

Identificar la edad, el género, el nivel de estudios y el sector en que viven los clientes y consumidores de los productos FuXion

Reconocer cuáles son sus motivaciones para trabajar en FuXion

Determinar su estilo de liderazgo según el Modelo de Liderazgo Situacional

Conocer qué tipo de vínculos mantienen los socios en la organización

Efectividad publicitaria

Objetivo General

Conocer cómo se venden los productos FuXion

Objetivo Específico

Determinar el grado éxito de la venta a través de la comunicación interpersonal

Distinguir los canales de comunicación que utilizan los socios

3.3. Diseño del plan de muestreo

Cientes: La investigación está dirigida a jóvenes y adultos de 20 a 54 con capacidad adquisitiva y con un estilo de vida saludable; estas características van de acuerdo a los datos tomados de la investigación a los socios expuesta en el primer capítulo (sección 1.5.2.). Las respuestas de este grupo de personas permitirán conocer el grado de conocimiento, satisfacción y fidelidad de los clientes de FuXion. Esta información aporta a la investigación de mercado porque nos revela datos importantes acerca del nivel de relación de la empresa con sus socios y consumidores y cuál es el motivo principal de ser parte de la empresa (negocios, salud, superación, etc.). Además se podrá determinar cómo venden los productos FuXion.

Alcance geográfico: Valle de los Chillos: San Rafael, Sangolquí, San Pedro de Taboada, Conocoto, Guangopolo, Alangasí, La Merced, Píntag y Amaguaña.

Tiempo: Esta investigación será realizada en enero de 2015, en donde se pretende obtener toda la información necesaria para alcanzar el objetivo de la investigación.

Identificación del marco muestral

No es posible identificar el marco muestral, ya que presente investigación no cuenta con una lista de todos los elementos de la población.

Determinación del tamaño de la muestra

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

$$\text{Nivel de confianza} = 90\%$$

$$N = 21458$$

$$z = 1,6$$

$$n = \frac{pq}{\left(\frac{e^2}{z^2}\right) + \left(\frac{pq}{N}\right)} = \frac{0,5 \times 0,5}{\left(\frac{0,05^2}{1,6^2}\right) + \left(\frac{0,5 \times 0,5}{21458}\right)} = \frac{0,25}{(0,000976563) + (0,00001165)} = \frac{0,25}{0,00098821} = 252,981898 = \mathbf{253}$$

Selección de un procedimiento muestral

El procedimiento muestral es no probabilístico ya que no se cuenta con la lista de todos los elementos de la población. Para la investigación se ha escogido el procedimiento cuotas, que consiste en que el entrevistador debe encuestar a un cierto número de individuos dentro de cada categoría, en este caso: jóvenes y adultos.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En esta sección se exponen los resultados de la encuesta que se aplicó a 253 socios de FuXion en el mes de enero de 2015.

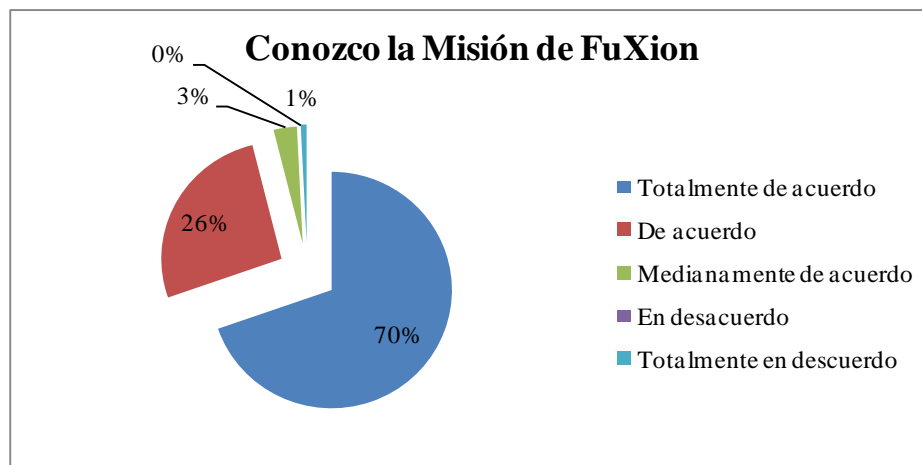


Gráfico No. 3. Misión de FuXion. Elaboración de la autora (2015)

Como toda organización FuXion tiene una misión dentro de su filosofía organizacional. Es evidente que la mayoría de los socios y consumidores están *Totalmente de acuerdo* en que conocen la misión, seguida de un 26% que dicen estar *De acuerdo*, lo que de todas formas resulta positivo.

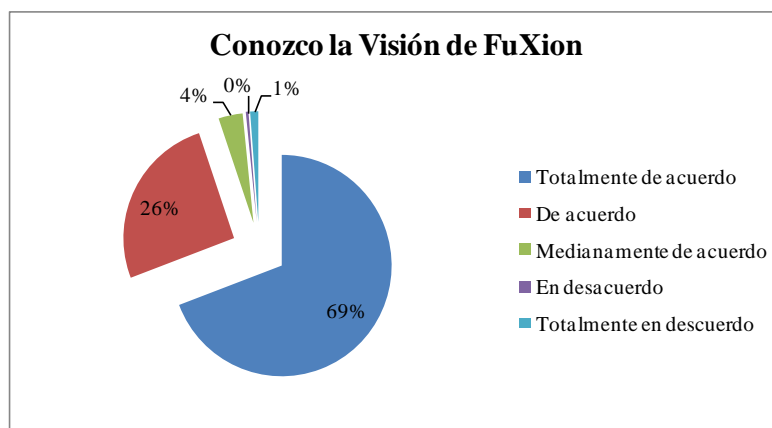


Gráfico No. 4. Visión de FuXion. Elaboración de la autora (2015)

En cuanto a la visión de FuXion, la mayoría (69%) dice estar *Totalmente de acuerdo* en que la conoce; mientras que un 4% dice conocerla medianamente.

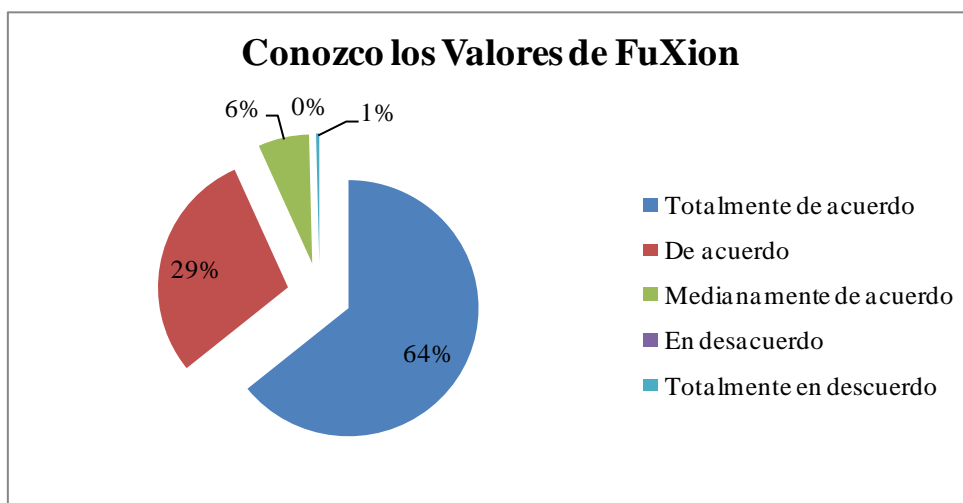


Gráfico No. 5. Valores de FuXion. Elaboración de la autora (2015)

Los valores de FuXion son otra parte importante de la filosofía organizacional. En este sentido, la mayoría (64%) dice conocer los valores de la organización, frente a un 6% que dice conocerlos medianamente.

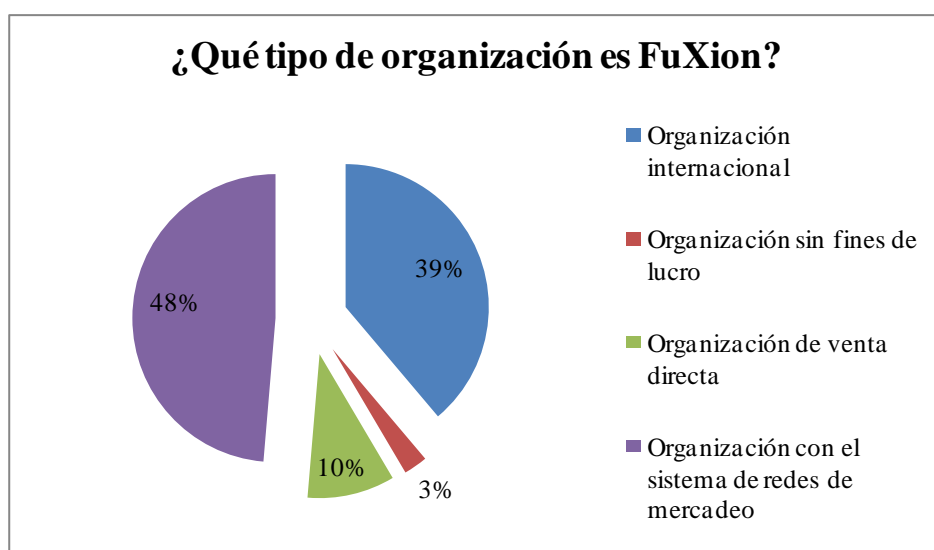


Gráfico No. 6. Tipo de Organización. Elaboración de la autora (2015)

FuXion es una organización internacional con sistema de redes de mercadeo. Es evidente que la mayoría tiene conocimiento del tipo de organización que es FuXion; mientras que solo un 10% respondió que es una organización de venta directa, lo cual no es.

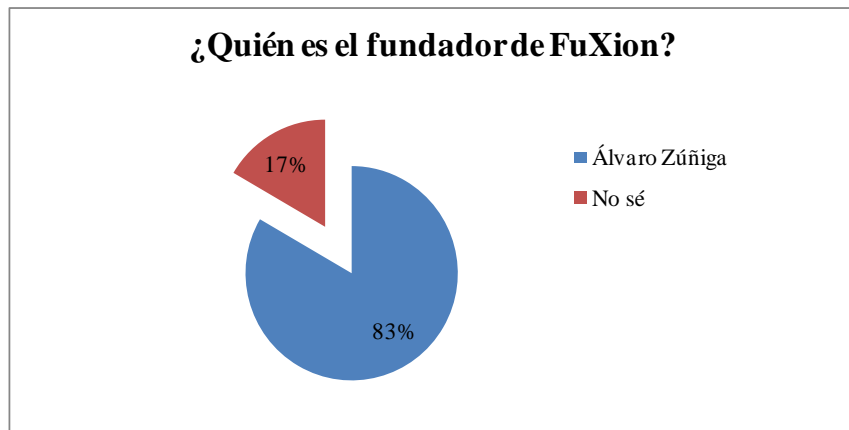


Gráfico No.7. Fundador de FuXion. Elaboración de la autora (2015)

Esta pregunta forma parte del conocimiento de los socios sobre la organización, en esta dimensión el 83% respondió con el nombre correcto del fundador frente a un 17 % que dijo no saber quién es.

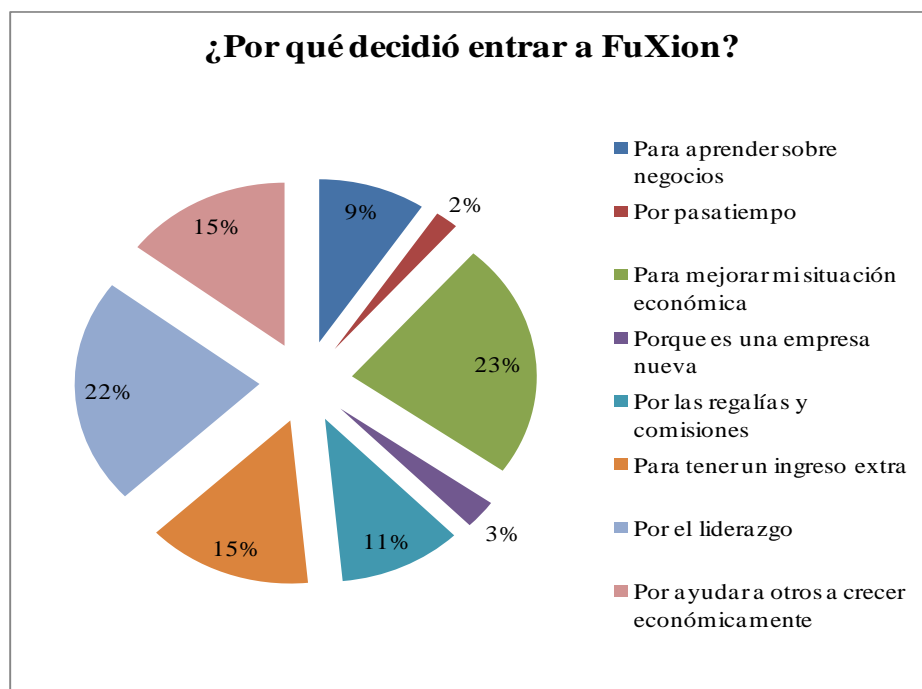


Gráfico No. 8. Razones para entrar a FuXion. Elaboración de la autora (2015)

En cuanto a las razones por las que los socios decidieron ser parte de FuXion, el 23% respondió que *para mejorar su situación económica*, seguido de un 22% que lo hizo por el *liderazgo*. Mientras que un 30% ingresó a FuXion por las regalías y por ayudar a otros a crecer económicamente. En ambos casos es predominante la razón económica. Por otro

lado, las opciones que menos prevalecieron fueron *para aprender sobre negocios y por pasatiempo*.

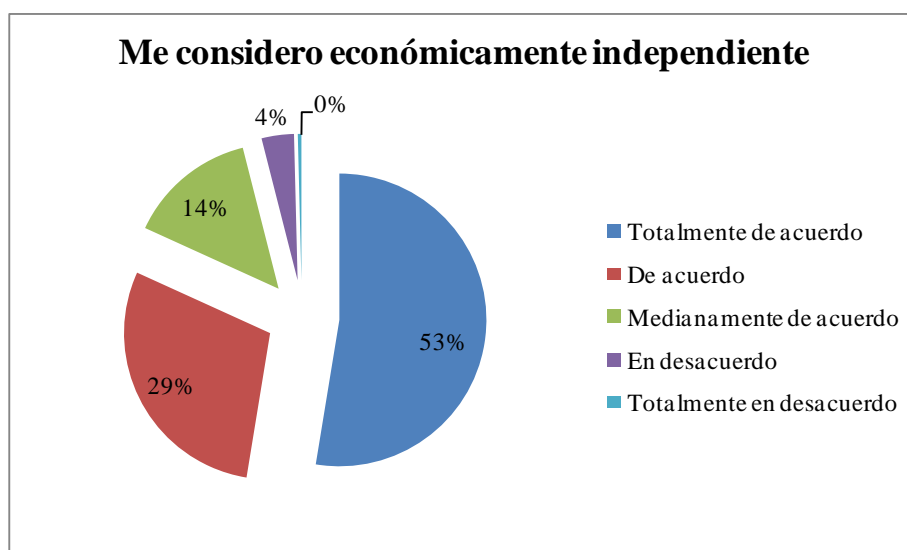


Gráfico No. 9. Situación económica actual. Elaboración de la autora (2015)

Según testimonios de los mismos socios, generalmente quienes forman parte de esta organización obtienen *libertad económica*, por lo que la mayoría respondió positivamente a esta afirmación. Estuvo en desacuerdo tan solo el 4%.

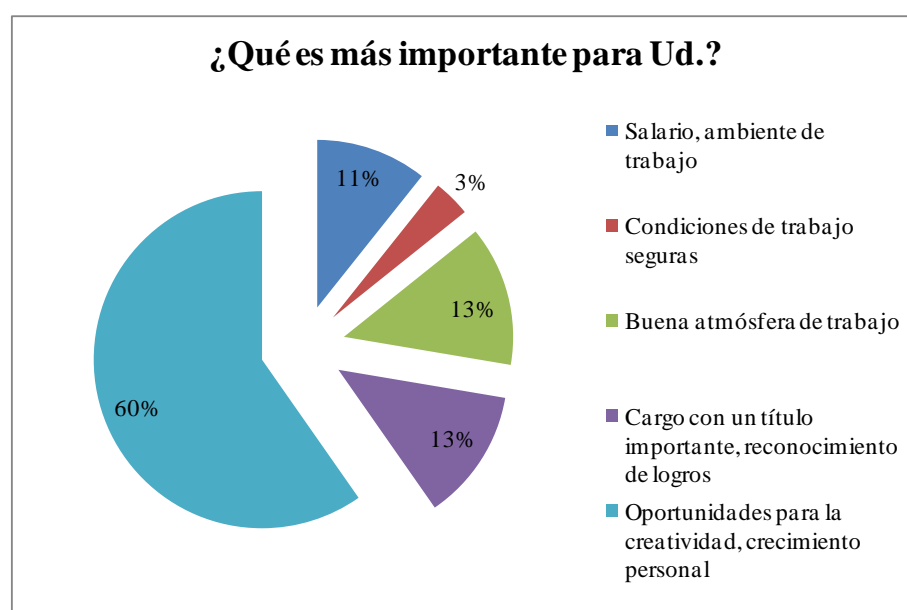


Gráfico No. 10. Necesidades de Maslow. Elaboración de la autora (2015)

Para la mayoría de encuestados (60%) es más importante el crecimiento personal, seguido de un 26% que prefiere una buena atmósfera de trabajo y reconocimiento de logros. El salario es el factor menos importante para ellos. Sin embargo según los resultados, una de las razones más relevantes por las que ingresan a FuXion es por mejorar su situación económica.

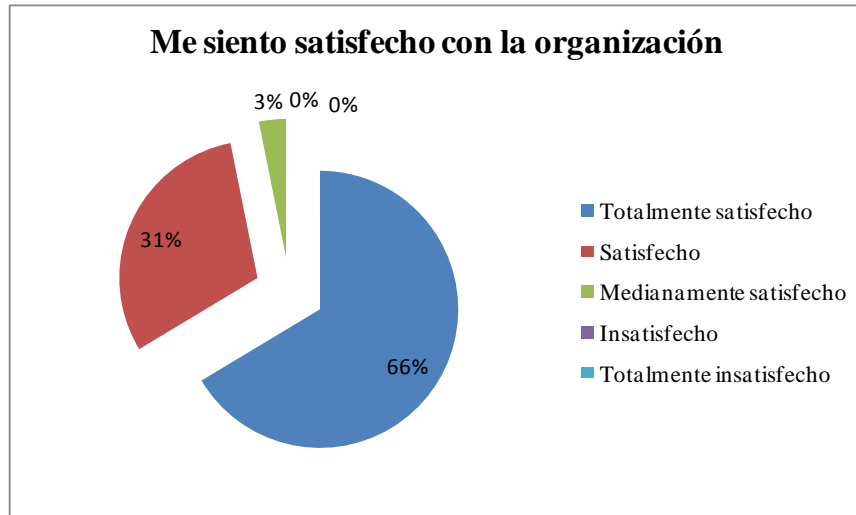


Gráfico No.11. Nivel de satisfacción. Elaboración de la autora (2015)

El nivel de satisfacción guarda estrecha relación con la situación económica. La mayoría de socios se consideran económicamente independientes (53%) y además se sienten totalmente satisfechos con la organización (66%). Se puede concluir que un alto porcentaje se siente satisfecho con la organización ya que además de otros beneficios les brinda libertad económica.

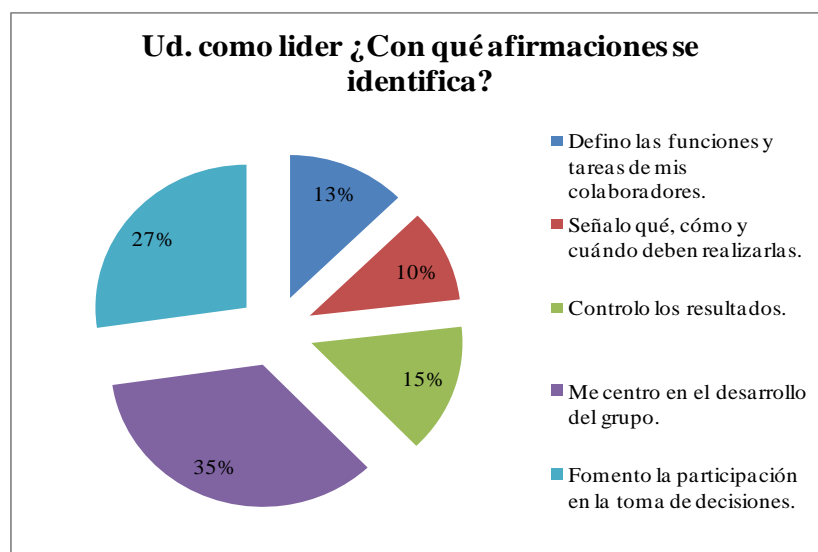


Gráfico No. 12. Tipo de Liderazgo. Elaboración de la autora (2015)

En relación al liderazgo, el 62% se centra en el desarrollo del grupo y fomenta la participación en la toma de decisiones. La minoría *señala qué y cómo deben realizarlas*. Por lo tanto, la mayoría de socios lideran con un comportamiento de apoyo según el liderazgo situacional.

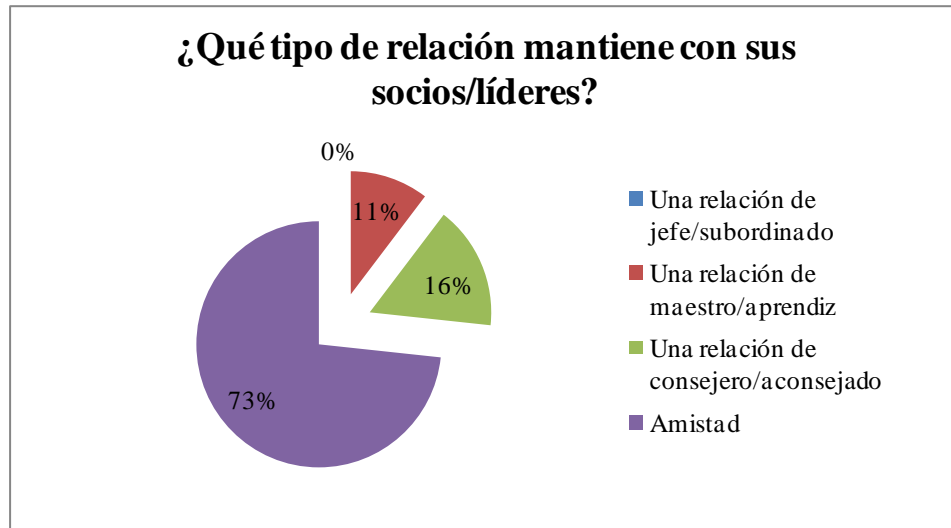


Gráfico No. 13. Tipo de vínculos de los socios. Elaboración de la autora (2015)

Los resultados de esta pregunta se relacionan con el tipo de liderazgo que más practican los socios que es el de apoyo. La mayoría afirma que tiene un vínculo cercano con sus socios, de amistad específicamente, es decir confían en ellos.

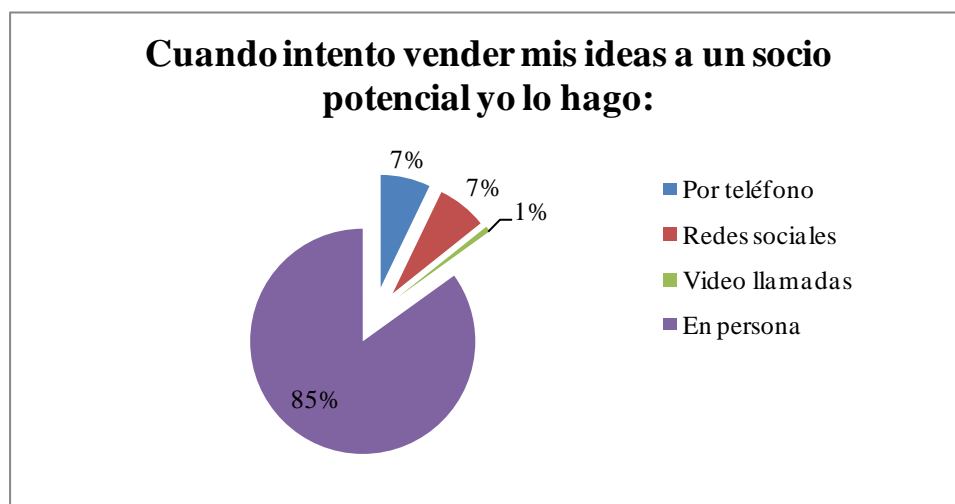


Gráfico No. 14. Cómo venden los socios FuXion. Elaboración de la autora (2015)

La mayoría de encuestados (85%) recomienda y habla sobre el negocio cara a cara, mientras que el 14% lo hace por redes sociales y por teléfono.

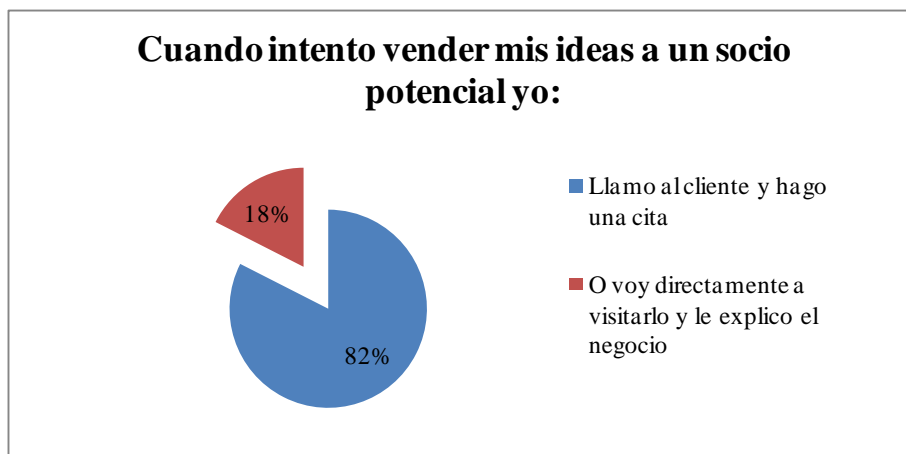


Gráfico No.15. Cómo venden. Elaboración de la autora (2015)

Una de las premisas de la comunicación interpersonal es confirmar antes si el otro está interesado en escucharle o mantener una conversación. En este caso el 82% respondió que primero comprueba con una llamada si cliente está interesado o no y si es así lo visita y le explica el negocio.

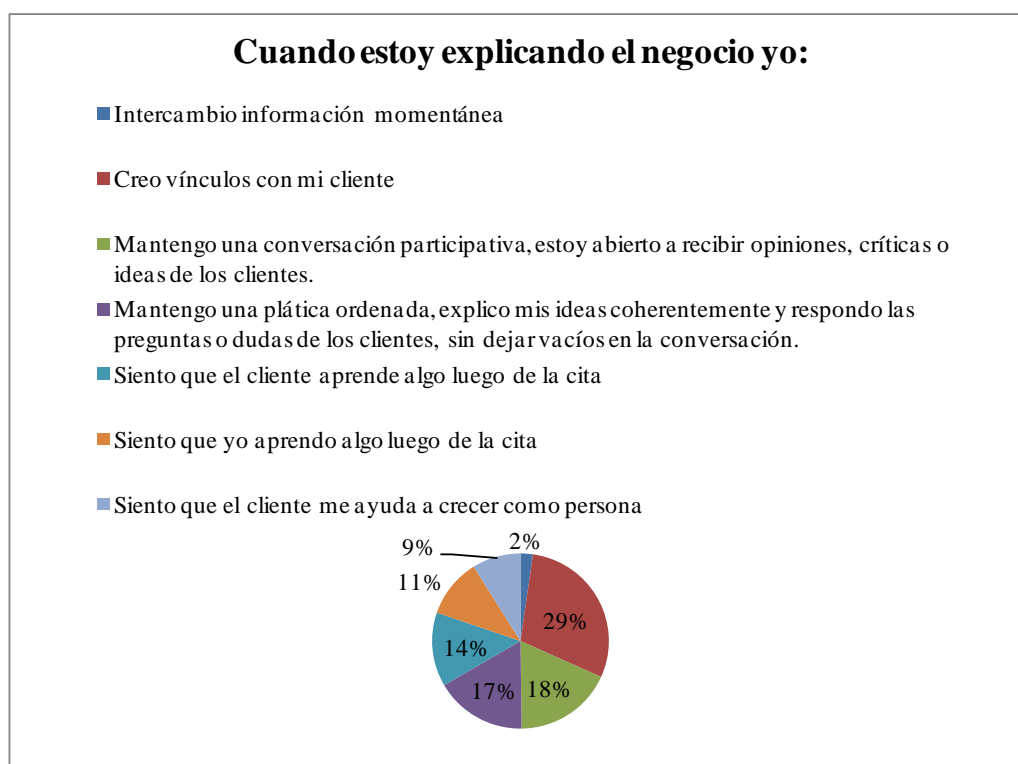


Gráfico No.16. Comunicación interpersonal. Elaboración de la autora (2015)

La mayoría crea vínculos con el cliente seguido de una conversación participativa. La minoría intercambia información momentánea.

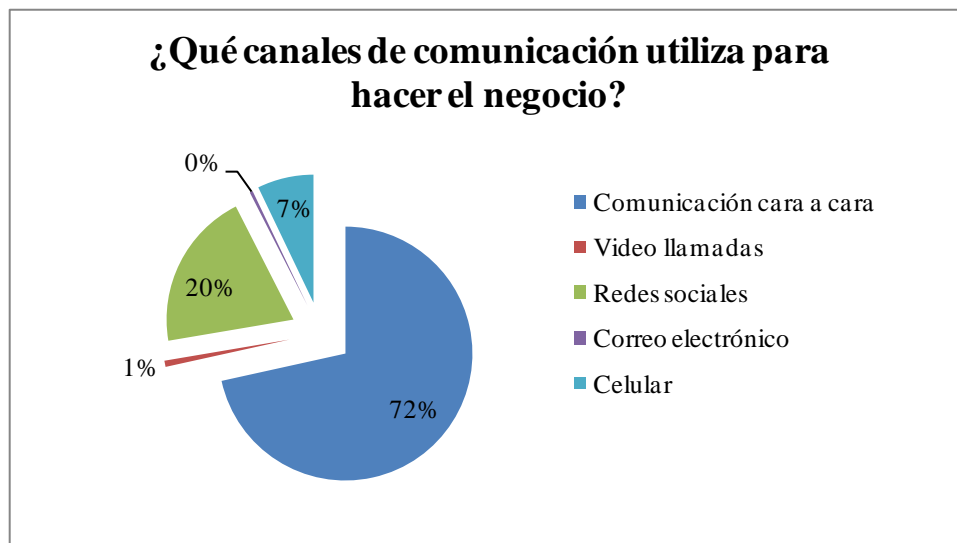


Gráfico No.17. Canales de Comunicación. Elaboración de la autora (2015)

En FuXion el medio más utilizado para hacer el negocio es la comunicación cara a cara con un 72%. Le siguen las redes sociales como uno de los canales más usado para hablar con los consumidores y posibles socios. Las video llamadas cuentan con el 1% es decir casi nadie utiliza este medio y ni se diga el correo electrónico.

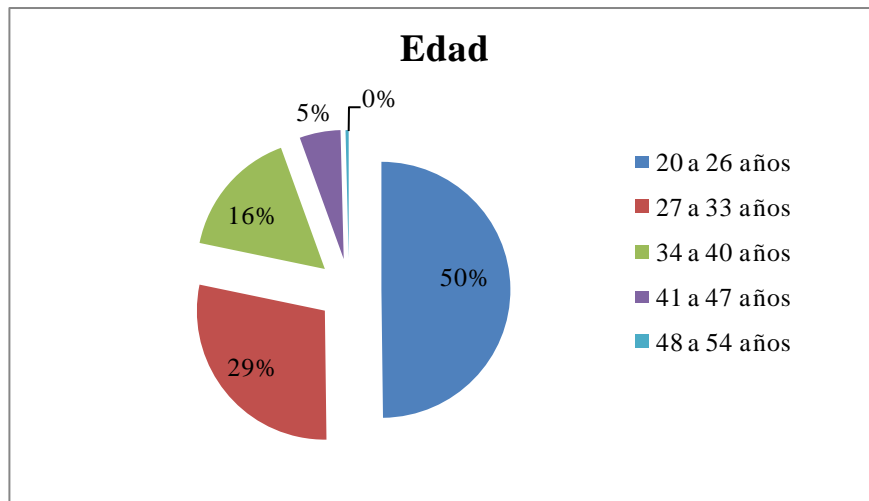


Gráfico No.18. Edad. Elaboración de la autora (2015)

El 50% de encuestados se encuentra entre los 20 -26 años, seguido de un 29% que está entre los 27-33 años. Solamente un 5% está en el rango de 41-47 años. Esto puede deberse a que FuXion tiene la característica de atraer gente joven que quiera emprender su propio negocio.

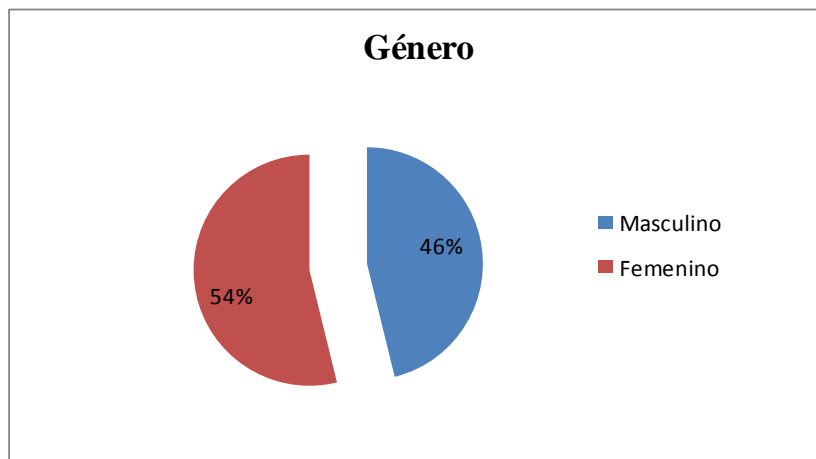


Gráfico No.19. Género. Elaboración de la autora (2015)

Con respecto al género, el 54% son mujeres y el 46% son hombres. Los porcentajes no varían mucho; esto se debe a que cada vez hay más hombres jóvenes en la organización .A diferencia de otras empresas que se dedican a vender productos naturales para cuidar la imagen, FuXion no solo está enfocado a mujeres sino a un público joven en general.

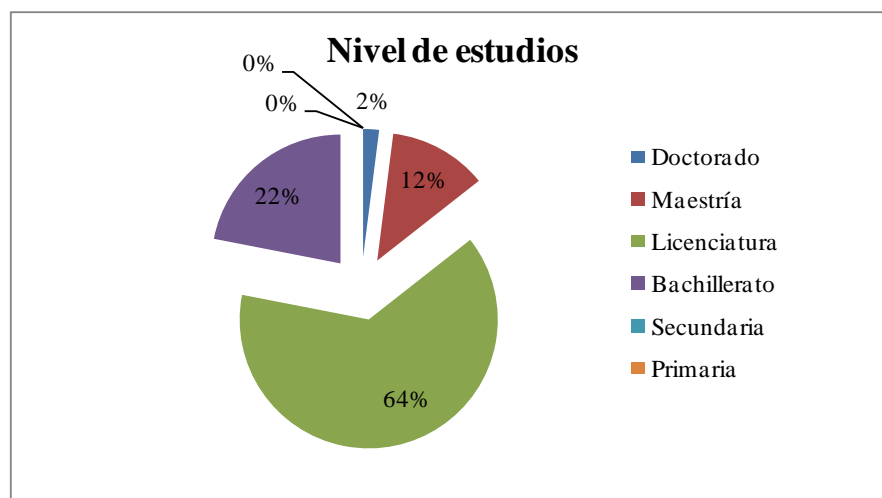


Gráfico No.20. Nivel de estudios. Elaboración de la autora (2015)

Llama la atención que un 22% tenga como nivel superior de estudios el Bachillerato; esto guarda relación con el rango de edad que es de 20 a 26, la mayoría de estas personas todavía no acaban su carrera universitaria o todavía no la empiezan precisamente porque entraron a trabajar en FuXion. Sin embargo el 64% si tiene un título universitario y trabaja en FuXion por otras razones.

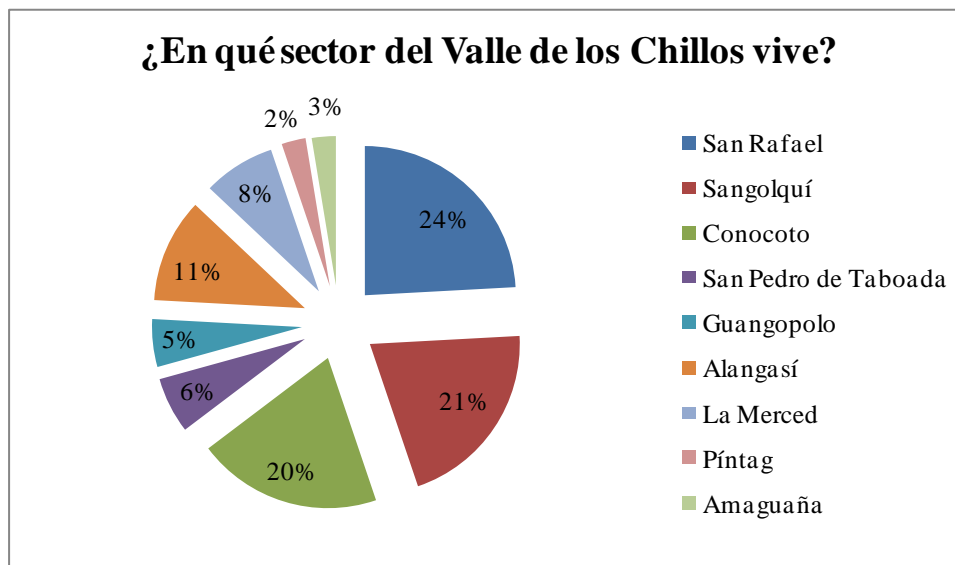


Gráfico No.21. Sector en que viven los socios. Elaboración de la autora (2015)

Se puede evidenciar que la mayoría de socios se concentran en los sectores de San Rafael, Sangolquí y Conocoto. Mientras que Píntag y Amaguaña con un 5% son las parroquias con menos socios de FuXion.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Conocimiento de la Organización (Basado en los gráficos 3, 4, 5, 6, 7)

Se pudo observar a través de los resultados de las encuestas que la mayoría de socios y consumidores conocen la misión, visión y valores de FuXion. En cuanto al conocimiento del tipo de organización que es FuXion más del 50% respondió que es una red de mercadeo internacional. Sin embargo, un 10% de los encuestados dijo que FuXion es una organización de venta directa. Como se explicó en un inicio no es lo mismo venta directa que red de mercadeo, a pesar de que fue un porcentaje mínimo es evidente que suele haber esa confusión. Según Daniela Álvarez, socia de FuXion de 23 años de edad, esto se debe a la falta de información y profesionalismo. Por otro lado, Esteban Albán, socio de FuXion desde hace 2 años, considera que FuXion es una red de mercadeo basada en la venta directa, es decir una red de distribución de bebidas, en donde la base del negocio es el posicionamiento de la marca en los círculos cercanos inicialmente, por ende algunas personas a veces confunden lo uno con lo otro a pesar de que no son lo mismo. En este caso posicionamiento involucra publicidad y venta de la bebida. Mientras que para Daniela, FuXion no es sinónimo de venta sino de generar consumo y “enamorar a las personas de las bebidas”, para ella la presentación del negocio es una conversación que vende visión y un estilo de vida diferente.

En cuanto al conocimiento de los socios encuestados sobre quién es el fundador de FuXion la mayoría respondió: Álvaro Zúñiga, es decir con el nombre correcto. Esto se debe a que de vez en cuando los socios reciben capacitaciones online no sólo de Álvaro sino de varios *networkers* pertenecientes a FuXion.

Razones e importancia (Basado en los gráficos 8 y 10)

En cuanto a las razones por las que los socios decidieron entrar predomina la razón económica. Según los resultados la mayoría decide entrar por los beneficios económicos que ofrece FuXion y por mejorar su situación económica. Sin embargo, luego la mayoría responde que el salario es lo que menos le importa frente a las oportunidades de crecimiento personal y creatividad. La explicación a esto es que no se está analizando a los trabajadores que reciben un salario mensual por trabajar en relación de dependencia en una empresa. Para la investigación se tomó en cuenta a los socios que se dedican a la

distribución de los productos a cambio de beneficios económicos. Estos beneficios económicos dependen de cada socio; en palabras de Albán: “mientras más trabajo más gano”. En relación con esto, Andrés Alcivar, otro socio, comenta que el negocio llama mucho la atención de los que oyen por primera vez sobre FuXion porque los ingresos son semanales y varían de acuerdo a cómo trabaje cada uno; además de que se puede elevar mucho el ingreso mientras más personas ingresen a la red y distribuyan el producto.

Si relacionamos estos resultados con la pirámide de las necesidades humanas de Maslow aplicada a los negocios, se puede concluir que si bien las personas entran en un inicio por el dinero (necesidad que se encuentra en el primer nivel), luego de haberlo conseguido llegan al último nivel de las necesidades que se vincula con el crecimiento personal, la autorealización y las oportunidades para la creatividad. Es por esta razón que solo el 11% respondió que el salario o ingreso económico es lo que más les importa.

Nivel de satisfacción (Basado en los gráficos 9 y 11)

El nivel de satisfacción de los socios con respecto a FuXion guarda una estrecha relación con el hecho de que la mayoría se considere económicamente independiente. Las regalías y comisiones son una parte de los beneficios que FuXion ofrece a sus clientes, pues también está la salud emocional y física que los socios aseguran tener al ser parte de esta red. Esteban Albán opina al respecto que esto se debe a que el sistema, el ambiente y la filosofía de la empresa son muy diferentes a las demás. “Realmente te sientes parte de la empresa, la mejor gente que he conocido en mi vida, la he conocido acá, por que se preocupan genuinamente por tu desarrollo personal y crecimiento económico” dice Albán. Para los socios toda la filosofía es duplicable, que quiere decir, que sí a mi me tratan bien, yo voy a hacer lo mismo. En conclusión, más del 60% de los socios encuestados se sienten *totalmente satisfechos*, seguido de un 40 % que *siente satisfecho*; en ambos casos el nivel de satisfacción es alto, esto se debe a que no sólo se sienten bien trabajando en FuXion por lo mucho o poco que ganen si no porque se sienten apoyados y motivados a seguir expandiendo su negocio.

Liderazgo /Vínculos (Basado en los gráficos 12 y 13)

De acuerdo con los resultados el 62% de los encuestados asume un comportamiento de apoyo, pues se centra en el desarrollo del grupo y fomenta la participación en la toma de

decisiones. Según el liderazgo situacional los líderes que asumen este comportamiento lo hacen porque sus seguidores tienen un nivel de desarrollo o madurez M4 (*ver gráfico 2., Pág. 33*): es decir que están motivados y tienen las habilidades para lograr los objetivos, así el líder se siente en la capacidad de delegar funciones porque confía en sus seguidores. Esto a su vez se relaciona con el tipo de vínculo que los socios mantienen entre sí; el 73% dijo que son amigos, seguido de un 16% que dijo tener una relación de consejero/aconsejado. En este caso ambos resultados se unen para dar como conclusión que una relación cercana con los socios sirve para tener resultados positivos en la toma de decisiones y para cumplir sus metas como líderes, socios y amigos.

Comunicación interpersonal y canales de comunicación (Basado en los gráficos 14, 15, 16,17)

La mayoría utiliza la comunicación cara a cara para hacer el negocio y vender los productos. Tanto Andrés Alcívar, como Daniela Álvarez y Esteban Albán se enteraron de FuXion porque sus amigos del trabajo o de su círculo social les invitaron a escuchar sobre el negocio multinivel. Es decir que la primera vez que escucharon de FuXion fue por la recomendación de un amigo, conocido o familiar. Estos resultados tienen mucho sentido al saber que FuXion es una red que distribuye productos mediante el boca a boca. Esteban Albán opina al respecto y dice que para él no se pueden cerrar negociaciones por teléfono, *whats app* u otras vías de comunicación, la mejor forma de hacerlo es mediante una conversación en algún ambiente profesional. Sin embargo, otro de los medios más utilizados por los socios son las redes sociales, al menos el 20% de los encuestados utilizan redes sociales para comunicarse con sus socios y con sus clientes potenciales.

Ahora bien, las redes sociales son utilizadas para mantenerse en contacto con sus socios y clientes, no obstante, según los resultados, a pesar de la gran utilidad de estos canales la comunicación interpersonal sigue siendo el mayor medio para cerrar un negocio o mantener una conversación valiosa, pues el 47% afirma que crea vínculos con su clientes mientras mantiene una conversación participativa. Si bien se puede conversar por mensajes, no es lo mismo que hacerlo cara a cara viendo las reacciones del otro y sobre todo dándose cuenta si de verdad está interesado en el negocio o si solo quiere ser consumidor, o si se quedó con dudas.

Características de los socios (Basado en los gráficos 18,19, 20, 21)

El 79% de los socios encuestados no pasa de los 33 años de edad y a diferencia de hace un año ahora hay casi el mismo número de socios hombres que de mujeres. Esto se debe a que FuXion atrae no solo a un público femenino como se podría pensar al ser una organización que vende productos naturales con su línea más vendida para bajar de peso. Por lo general ese tipo de empresas se enfocan en un target femenino, pero FuXion ofrece más que productos naturales, FuXion se vende como una oportunidad para emprendedores jóvenes. Sus capacitaciones incluyen música y masajes, entre sus beneficios están: viajes, fiestas, carros, entre otros; por eso atraen a más aun público joven. Asimismo, que el 22% de los encuestados tengan bachillerato como nivel máximo de estudios alcanzados explica lo anterior. Son jóvenes que todavía no terminan la universidad pero que entraron a FuXion.

En cuanto al sector en donde viven, San Rafael, Conocoto y Sangolquí son los lugares donde más socios ha captado esta red de mercadeo. Se puede decir que son las áreas donde más se concentra la población con las características de los socios. Esto se debe a que estas parroquias se han convertido en pequeñas urbes donde la zonas residenciales y las comerciales se vuelven una sola, a diferencia de parroquias como Pintag o Amaguaña que todavía conservan sus zonas rurales y que por ende tienen menos acceso e interés en este tipo de negocios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- No es lo mismo empresa de venta directa que una red de mercadeo. La diferencia está en que la primera tiene como objetivo principal conseguir ventas; mientras que la red de mercadeo utiliza un producto (tés en polvo) para vender una idea global: salud e independencia económica a través del negocio multinivel. Es decir, que en la red le dan más importancia a la creación de un equipo de trabajo que a la venta de los productos.
- Existe una diferencia entre las personas que trabajan en las oficinas de la Sede de FuXion en Quito-Ecuador y los socios. Las primeras son las personas de planta, es decir, los ejecutivos de oficina que se encargan de toda la parte administrativa de la organización (importación de los productos desde el Perú, manejo de la marca, obtención de los permisos y patentes, entre otros); mientras que los socios son los que se dedican exclusivamente a vender los productos y a crear su red. Para esta investigación se escogió a los socios como universo de estudio.
- Con este estudio se pudo evidenciar la fuerte cultura organizacional que FuXion posee, pues los socios no solo conocen la filosofía corporativa sino que se sienten parte de la empresa y satisfechos trabajando ahí. Esto se debe a que FuXion además de ofrecer beneficios de todo tipo también les permite a sus socios ser dueños de su negocio y de su tiempo.
- En cuanto a la importancia de la comunicación interpersonal se concluye que es parte esencial del comportamiento humano, pues ha existido desde siempre incluso cuando no había un lenguaje preestablecido. La comunicación cara a cara es el único medio por el cual las personas podemos saber realmente quiénes somos y quiénes son los demás.
- En cuanto al grado de efectividad de la comunicación interpersonal como medio para la publicidad de FuXion, se puede decir que es alto ya que se cumplieron las seis premisas del *hexamorfismo* de la comunicación interpersonal propuesto por Villanueva. Según los resultados, cuando los socios intentan hacer el negocio las

conservaciones que mantienen son en su mayoría directas, presenciales e inmediatas (sin intermediarios). Además, durante la comunicación obtienen un feedback y a su vez crean un espacio de dialogo y aprendizaje mutuo. Como resultado de las conversaciones de persona a persona los socios consiguen vender sus ideas, los productos y ganar seguidores al mismo tiempo. En pocas palabras logran hacer publicidad con sus propios medios.

- Los socios sí utilizan la comunicación interpersonal para vender los productos y para expandir su negocio, a través de conversaciones cara a cara donde el socio procura crear un vínculo con su cliente, si es que ya no existía uno antes, pues la mayoría considera que mantienen una relación de amistad. Además la mayoría empieza a hablar del negocio primero con su círculo cercano y de confianza: amigos y familiares.
- El número de hombres jóvenes (entre los 20 y 26 años) ha aumentado en comparación de hace un año, cuando habían más mujeres que hombres según un estudio realizado a mediados del 2014. Es evidente el creciente interés de los jóvenes por ingresar a esta red de mercadeo no solo por el dinero que puedan llegar a ganar, sino por los beneficios en cuanto a reconocimiento de logros a través de premiaciones en eventos sociales de FuXion, viajes, entre otros. Asimismo el hecho de que puedan trabajar sin un horario establecido y desde la comodidad de su hogar hace que FuXion se convierta en una oportunidad de negocio propio.
- El liderazgo dentro de la organización es un factor que influye mucho en el buen funcionamiento de FuXion como una empresa formadora de líderes y emprendedores. Según los resultados y en relación al liderazgo situacional propuesto Paul Hersey y Ken Blanchard, la mayoría de socios asume un comportamiento de apoyo más que uno directivo, pues al trabajar entre amigos la relación deja de ser de jefe/subordinado para convertirse en una relación de confianza mutua.
- Los socios hacen un uso considerable de las redes sociales para comunicarse con sus clientes y socios, sin embargo la comunicación cara a cara es el medio más utilizado para hacer el negocio.

- Al comparar a FuXion con un sistema con las características propuestas por Ludwig Von Bertalanffy dio como resultado que esta red de mercadeo funciona como cualquier sistema donde el esfuerzo y motivación de todos los socios son más que la suma de sus motivaciones individuales. Todos los socios tiene un objetivo claro y lo cumplen bajo un mismo patrón de comportamiento para llegar a un mismo fin.
- En cuando a la pirámide de las necesidades humanas de Abraham Maslow aplicada a los negocios, se evidenció que en primera instancia los socios ingresan a FuXion para satisfacer necesidades del primer nivel (salario, ambiente de trabajo), pero luego de cubrir esas necesidades los socios consideran más importante el reconocimiento de logros, la autorealización y el crecimiento personal, necesidades que se encuentran en los últimos niveles de la pirámide y a las que apunta FuXion.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que FuXion continúe con el uso de la comunicación interpersonal como medio de promoción de los productos y el negocio multinivel.
- Que FuXion utilice las redes sociales como medio alternativo para comunicarse con sus socios y clientes y no como medio principal para cerrar un negocio o una venta.
- A pesar de que FuXion sea considerada una gran oportunidad para crecer profesionalmente en un negocio propio, considero importante la culminación de una carrera universitaria ya sea que esté relacionada o no con los negocios. Esto en relación a los testimonios de muchos socios que han dejado sus carreras o sus trabajos por trabajar a tiempo completo en esta red de mercadeo.
- Se sugiere a la Carrera de Comunicación crear una materia optativa dentro de la malla curricular para estudiar más profundamente la comunicación interpersonal relacionada al marketing y branding personal con el fin de proporcionarles a los estudiantes el conocimiento y las herramientas para que puedan vender mejor sus ideas y su imagen y porque no sus propias empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boeree, G. (2006). Personality Theories. *Teorías de la Personalidad. Abraham Maslow*. Recuperado el 22 de marzo de 2014, de: <http://www.ship.edu/%7Ecgboree/perscontents.html>
- Cáceres, M. (2003). *Introducción a la Comunicación Interpersonal*. Madrid: SÍNTESIS, S.A.
- FUXION. (2014) Compañía. *Reseña, Misión, Visión y Valores*. Recuperado el 10 de junio de 2014 de www.fuxion.net
- FUXION. (2014) FUXION Prolife. *Productos*. Recuperado el 15 de agosto de www.fuxion.net
- González, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI, versión online*. Recuperado el 28 de septiembre de 2014, de CEF (Centro de Estudios Financieros). Sitio web: www.marketing-xxi.com
- iProfesional. (2013). *De lo básico a la autorrealización: ¿sigue vigente la "pirámide de Maslow" para la vida personal y los negocios?* Recuperado el 07 de abril de 2014, de Emprendimientos Corporativos S.A. Sitio web: www.iprofesional.com
- Lite, M. d. (2000). *Gestión de la Comunicación Interna en las Organizaciones*. Navarra: Universidad de Navarra S.A.
- Mark & Rene Yarnell. (1998). *Su primer año en el Network Marketing*. Buenos Aires: TIME & MONEY NETWORK EDITIONS.
- Martínez, E., & Sánchez, S. (2014). Revista Aularia. El país de las aulas: Revista digital de educomunicación. *La Teoría General de Sistemas*. Recuperado el 1 de septiembre de 2014, de <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0012sistemas.htm>
- Molero, V. (1995). *Publicidad, Marketing y Comunicación. Herramientas para la pequeña empresa*. Madrid: ESIC.

- Recalde Yépez, M. S. (2003). *Comunicación organizacional interna, un elemento para la efectividad de los equipos humanos de Seguros Oriente*. Quito: PUCE, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura. Tesis de Licenciatura en Comunicación con Mención en Comunicación Organizacional.
- Rey Lennon, F., & Bartoli Piñero, J. (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Sharing Ideas (2014). *Modelo de Liderazgo Situacional de Hersey-Blanchard*. Recuperado el 27 de mayo de 2014 de: <http://sharingideas-josecavd.blogspot.com/>
- Véliz, F. (2011). *COMUNICAR, Construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo*. . Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Villanueva, J. C. (1982). *La comunicación interpersonal como modelo teórico de las comunicaciones humanas*. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

ANEXOS

ANEXO 1. Diseño de la Encuesta

Definición de fuentes de datos y necesidades de información

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	FUENTE DE DATOS	HERRAMIENTAS
Identificar la edad, el género, el nivel de estudios y el sector en que viven los clientes y consumidores de los productos FuXion	Edad Género Nivel de estudios Sector en que viven	Primaria	Encuesta
Reconocer cuáles son sus motivaciones para trabajar en FuXion	- Conocimiento de los socios sobre FuXion - Razones por las que entraron a FuXion - Situación económica actual - Nivel de satisfacción como consumidores - Nivel de motivación de los socios según la pirámide de Maslow	Primaria	Encuesta
Determinar su estilo de liderazgo según el Modelo de Liderazgo Situacional	- Estilo de liderazgo que utilizan	Primaria	Encuesta
Conocer qué tipo de vínculos mantienen los socios en la organización	- Nivel de vinculación entre los socios	Primaria	Encuesta
Determinar el grado éxito de la venta a través de la comunicación interpersonal	- Cumplimiento de las premisas del hexamorfismo de la comunicación interpersonal	Primaria	Encuesta

Distinguir los canales y medios de comunicación que utilizan los socios	Canales de comunicación que utilizan	Primaria	Encuesta
---	--------------------------------------	----------	----------

Procedimiento de recolección de datos

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	FORMATO DE LA PREGUNTA	REDACCIÓN DE LA PREGUNTA	ORDEN DE LA PREGUNTA
-Conocimiento de los socios sobre FuXion	Cerrada Mixta	Conozco la misión de FuXion Totalmente de acuerdo De acuerdo Medianamente de acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	1
		Conozco la Visión de FuXion Totalmente de acuerdo De acuerdo Medianamente de acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	2
		Conozco los valores de FuXion Totalmente de acuerdo De acuerdo Medianamente de acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	3
		¿Qué tipo de organización es FuXion? (escoja dos respuestas) Organización internacional Organización sin fines de lucro Organización de venta directa Organización con el sistema de redes de mercadeo	4
		¿Quién es el fundador de FuXion?	5
- Razones por las que entraron a FuXion	Opción múltiple	¿Por qué decidió entrar a FuXion? (escoja las dos respuestas más relevantes para Ud.) a) Para aprender sobre negocios b) Por pasatiempo	6

		c) Para mejorar su situación económica d) Porque es una empresa nueva e) Por las regalías y comisiones f) Para tener un ingreso extra g) Por el liderazgo h) Por ayudar a otros a crecer económicamente	
-Situación económica actual	Opción múltiple	Me considero económicamente independiente a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Medianamente de acuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	7
-Nivel de motivación de los socios según la pirámide de Maslow	Opción múltiple	¿Qué es más importante para Ud.? (escoja solo una respuesta) a) Salario, ambiente de trabajo b) Condiciones de trabajo seguras c) Buena atmósfera de trabajo d) Cargo con un título importante, reconocimiento de logros e) Oportunidades para la creatividad, crecimiento personal	8
-Nivel de satisfacción como consumidores	Opción múltiple	Me siento satisfecho con la organización a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Medianamente satisfecho d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho	9
Estilo de liderazgo que utilizan	Opción múltiple	En relación al liderazgo, Ud. cómo líder con cual de la siguientes afirmaciones se identifica (escoja solo 2 respuestas) a) Defino las funciones y tareas de mis colaboradores. b) Señalo qué, cómo y cuándo deben realizarlas. c) Controlo los resultados.	10

		<p>ideas de los clientes ()</p> <p>d) Mantengo una plática ordenada, explico mis ideas coherentemente y respondo las preguntas o dudas de los clientes, sin dejar vacíos en la conversación ()</p> <p>e) Siento que el cliente aprende algo luego de la cita ()</p> <p>f) Siento que yo aprendo algo luego de la cita ()</p> <p>g) Siento que el cliente me ayuda a crecer como persona ()</p>	
Canales de comunicación que utilizan	Opción múltiple	<p>¿Qué canales de comunicación utiliza para hacer el negocio? (escoja el que más utiliza)</p> <p>a) Comunicación cara a cara</p> <p>b) Video llamadas</p> <p>c) Redes sociales</p> <p>d) Correo electrónico</p> <p>e) Celular</p>	14
Edad Género	Opción múltiple	<p>Edad</p> <p>20 a 26 años</p> <p>27 a 33 años</p> <p>34 a 40 años</p> <p>41 a 47 años</p> <p>48 a 54 años</p> <p>Género</p> <p>Masculino</p> <p>Femenino</p>	<p>15</p> <p>16</p>

Nivel de estudios	Opción múltiple	Nivel de estudios (por favor indique su nivel máximo de estudios alcanzado) Doctorado Maestría Licenciatura Bachillerato Secundaria Primaria	17
Sector en el que viven	Opción múltiple	¿En qué sector del Valle de los Chillos vives? San Rafael Sangolquí Conocoto San Pedro de Taboada Guangopolo Alangasí La Merced Píntag Amaguaña	18

Diseño final de la encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA, Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE FUXION PROLIFE

La presente investigación tiene la finalidad de conocer el perfil de los clientes (socios) y consumidores de la red de mercadeo peruana FuXion Prolife que tiene sede en el Ecuador desde el 2010, y además determinar cómo venden los productos FuXion. Le agradecemos su participación y sinceridad en las respuestas.

1. Conozco la misión de FuXion

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2. Conozco la Visión de FuXion

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3. Conozco los valores de FuXion

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Qué tipo de organización es FuXion? (escoja dos respuestas)

- a) Organización internacional

- b) Organización sin fines de lucro
- c) Organización de venta directa
- d) Organización con el sistema de redes de mercadeo

5. ¿Quién es el fundador de FuXion?

.....

6. ¿Por qué decidió entrar a FuXion? (escoja las dos respuestas más relevantes para Ud.)

- a) Para aprender sobre negocios
- b) Por pasatiempo
- c) Para mejorar su situación económica
- d) Porque es una empresa nueva
- e) Por las regalías y comisiones
- f) Para tener un ingreso extra
- g) Por el liderazgo
- h) Por ayudar a otros a crecer económicamente

7. Me considero económicamente independiente

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Qué es más importante para Ud.? (solo una respuesta)

- a) Salario, ambiente de trabajo
- b) Condiciones de trabajo seguras
- c) Buena atmósfera de trabajo
- d) Cargo con un título importante, reconocimiento de logros
- e) Oportunidades para la creatividad, crecimiento personal

9. Me siento satisfecho con la organización

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Medianamente satisfecho

- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

10. En relación al liderazgo, Ud. cómo líder con cuales de la siguientes afirmaciones se identifica (escoja solo dos respuestas)

- a) Defino las funciones y tareas de mis colaboradores.
- b) Señalo qué, cómo y cuándo deben realizarlas.
- c) Controlo los resultados.
- d) Me centro en el desarrollo del grupo.
- e) Fomento la participación en la toma de decisiones.
- f) Doy cohesión, apoyo y motivo al grupo.

11. ¿Qué tipo de relación mantiene con sus socios/líderes?

- a) Una relación de jefe/subordinado
- b) Una relación de maestro/aprendiz
- c) Una relación de consejero/aconsejado
- d) Amistad

12. Cuando intento vender mi ideas a un socio potencial yo: (marque con una X solo una respuesta)

a) Lo hago:

- | | |
|----------------|-----|
| Por teléfono | () |
| Redes sociales | () |
| Video llamadas | () |
| En persona | () |

Cuando intento vender mis ideas a un socio potencial yo:

b) Primero:

- | | |
|--|-----|
| Llamo al cliente y hago una cita | () |
| O voy directamente a visitarlo y le explico el negocio | () |

13. Cuando estoy explicando el negocio yo: (marque con una X las dos opciones más relevantes para Ud.)

- | | |
|---------------------------------------|-----|
| a) Intercambio información momentánea | () |
| b) Creo vínculos con mi cliente | () |

- c) Mantengo una conversación participativa, estoy abierto a recibir opiniones, críticas o ideas de los clientes ()
- d) Mantengo una plática ordenada, explico mis ideas coherentemente y respondo las preguntas o dudas de los clientes, sin dejar vacíos en la conversación ()
- e) Siento que el cliente aprende algo luego de la cita ()
- f) Siento que yo aprendo algo luego de la cita ()
- g) Siento que el cliente me ayuda a crecer como persona ()

14. ¿Qué canales de comunicación utiliza para hacer el negocio? (escoja el que más utiliza)

- a) Comunicación cara a cara
- b) Video llamadas
- c) Redes sociales
- d) Correo electrónico
- e) Celular

15. Edad

- a) 20 a 26 años
- b) 27 a 33 años
- c) 34 a 40 años
- d) 41 a 47 años
- e) 48 a 54 años

16. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

17. Nivel de estudios (por favor indique su nivel máximo de estudios alcanzado)

- a) Doctorado
- b) Maestría
- c) Licenciatura
- d) Bachillerato
- e) Secundaria
- f) Primaria

18. ¿En qué sector del Valle de los Chillos vive?

- a) San Rafael
- b) Sangolquí
- c) Conocoto
- d) San Pedro de Taboada
- e) Guangopolo
- f) Alangasí
- g) La Merced
- h) Píntag
- i) Amaguaña

Gracias por su tiempo

ANEXO 2. Memoria gráfica de la Capacitación en el Hotel Plaza “Best Western Premier Plaza Hotel” en Quito.



Socio de FuXion llenando la Encuesta



Socios y consumidores de FuXion llenando las encuestas



Socio de FuXion leyendo la encuesta



Aplicación de encuestas